



**Ana Catarina  
Saraiva Pinheiro**

**CIDADE DE EXPERIÊNCIA: o design e a experiência  
da deriva na cidade**



**Ana Catarina  
Saraiva Pinheiro**

**CIDADE DE EXPERIÊNCIA: o design e a experiência  
da deriva na cidade**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Doutor Luís Nuno Coelho Dias, Professor assistente do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e do Mestre Pedro Manuel Serrano Gomes, Doutorando integrado no Lab'URBA, Université Paris-Est e no GOVCOPP da Universidade de Aveiro.



## **O Júri**

Presidente

**Prof. Doutor Rui Miguel Ferreira Roda**

Professor Auxiliar convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor João Paulo Cardielos**

Professor Auxiliar no Departamento de Arquitectura da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra

**Prof. Doutor Luís Nuno Coelho Dias**

Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

## **Agradecimentos**

Agradeço a todos aqueles que contribuíram, em algum momento, para que a realização deste trabalho fosse possível.

**Palavras-chave**

Design, cidade, deriva, turismo, experiência urbana.

**Resumo**

Este trabalho propõe a deriva enquanto experimentação do espaço urbano, sugerindo-a como alternativa ao turismo tradicional de massas. Sugere-se então que a partilha de experiências individuais possa ser encarada como um elemento integrante de uma estratégia de comunicação da cidade, dando assim origem a uma imagem polimórfica, mais autêntica e próxima da própria experiência urbana.

Através da criação de um dispositivo de registos das experiências individuais, pretende-se criar um meio, que funcione simultaneamente como estímulo à descoberta e troca de outras realidades. O objectivo é proporcionar um redescobrimento mais informal e partilhado dos lugares, levando a que a própria experiência acrescente algo de novo à imagem da cidade

**Keywords**

Design, city, drifting, tourism, urban experience

**Abstract**

The following paper defends strolling as a form of experiencing the city, and therefore as an alternative form of tourism. The study claims that sharing personal experiences is an element of the utmost importance in the communication strategy of the city, since it allows bringing the visitor closer to the city itself. For that purpose the visitor is to use a logbook which will propel the discovery of new realities.

The final aim of this study is to propose a new tool to discover the city, making each one experience one more brick in the permanent construction and re-invention of the place called city.

“As pessoas já não vivem as cidades como outrora, agora temos menos tempo para apreciar pequenos momentos, para apreciar toda a vivência que se faz nas cidades, agora todos estamos muito atarefados com o nosso bulício, passamos pelas coisas e já não nos dizem nada, vivemos numa cidade anónima onde todos os acontecimentos que nos rodeiam são todos banais e vulgares” (Silva 2010: 100)





# 1. Índice

<b>1</b>	<b>Introdução.....</b>	<b>5</b>
1.1	Problemática e objectivos .....	6
1.2	Metodologia.....	7
<b>2</b>	<b>Enquadramento teórico.....</b>	<b>9</b>
2.1	A cidade de hoje .....	9
2.1.1	A cidade de fluxos .....	10
2.1.2	A cidade cultural.....	12
2.1.3	A cidade espetáculo .....	13
2.2	A deriva enquanto experiência urbana.....	17
2.2.1	O turista e o viajante .....	17
2.2.2	A visão do turista .....	21
2.2.3	O enriquecimento da experiência urbana pela Deriva .....	23
2.3	A cidade enquanto experiência perceptual .....	28
2.3.1	A cidade como imagem .....	28
2.3.2	Mapas mentais de Kevin Lynch .....	31
2.3.3	A relação corpo/espço: o sentimento de estar perdido .....	35
2.4	A experiência urbana enquanto objecto de design.....	36
2.5	Síntese teórica.....	43
<b>3</b>	<b>Casos de estudo .....</b>	<b>45</b>
3.1	A deriva situacionista e a sua representação.....	45
3.2	<i>Moleskine City - Culture, imagination, memory, travel, personal identity</i> .....	48
3.3	<i>Walk walk walk: an archaeology of the familiar and the forgotten</i> .....	52
3.4	<i>Lomography City Guide Vienna</i> .....	54
3.5	<i>The grand tour in York</i> .....	56
3.6	<i>We Hate Tourism Tours</i> .....	57
3.7	<i>Oportocool</i> .....	59
3.8	<i>Tripadvisor</i> .....	60

<b>4</b>	<b>Modelo Projectual.....</b>	<b>63</b>
4.1	Proposta de Projecto .....	63
4.2	Porto – a cidade e o turismo.....	66
4.3	O caderno .....	69
4.4	O <i>website</i> “I did it my way” .....	71
4.5	As experiências .....	77
4.6	Comparação entre a informação distribuída pelos organismos de Turismo e aquela que foi recolhida nas derivas.....	79
4.7	Limitações e Virtualidades deste estudo .....	91
<b>5</b>	<b>Bibliografia .....</b>	<b>93</b>
<b>6</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>97</b>
6.1	Questionários sobre o <i>Moleskine City Notebook</i> .....	97
6.2	Questionários sobre a cidade do Porto antes e depois da deriva .....	102

## 1 Introdução

O presente trabalho é sobre a deriva, isto é, sobre a acção de deambular pela cidade, com abertura para nela se deixar perder, para a observar e vivenciar.

A deriva surge como uma forma pessoal de olhar para a cidade, em oposição ao olhar previamente orientado e definido do turismo de massas. Um olhar e um discurso construídos pelas entidades de comunicação da cidade, que oferecem ao turista uma ideia “polida” dos valores do espaço urbano que assenta nos ícones da mesma.

Contudo, este não pretende ser um estudo sobre estratégias de turismo, nem um trabalho de design como estratégia directa de promoção da imagem da cidade.

Segundo as palavras de Pedro Brandão as disciplinas de desenho têm que ser também uma prática crítica e não algo meramente decorativo. O desenho enquanto actividade deve partir à “descoberta dos novos sentidos da cidade, e dos valores críticos do seu tempo”, tentando resolvê-los, compreendê-los e dar-lhe novas dimensões.

«A descoberta de novos sentidos da cidade, de valores débeis do nosso tempo, são importantes para que o desenho possa integrar uma prática crítica, ou pelo menos, para que possa resistir com dignidade, perante o embate da vida comum» (Brandão 2011:18)

Desta forma, esta dissertação ambiciona propor novas formas, mais informais, de visitar a cidade, descobrindo assim, novos sentidos definidos por diferentes experiências.

O principal pressuposto do seguinte trabalho é criar alternativas que se desviem dos estigmas e ícones que moldam a imagem transmitida pelos mecanismos oficiais de turismo. Como tal, procura-se entender o *design* como uma estratégia para incentivar novas atitudes ou formas de estar e de conhecer a cidade.

A ideia de passear pela cidade sem qualquer objectivo, movido apenas pela curiosidade e pelo desejo de observar, já é algo que qualquer um de nós faz naturalmente, num momento ou noutro. O que se pretende desenvolver através deste projecto é um incentivo deste comportamento, a deriva, e o registo e a comunicação desta experiência, tornando o visitante num comunicador da própria cidade.

## 1.1 Problemática e objectivos

Uma das características principais das sociedades pós-modernas é a necessidade de viajar, seja por recreio, por trabalho, saúde, etc. Vivemos, de facto, numa sociedade em que a mobilidade é uma necessidade real.

Dentro destas movimentações, esta dissertação debruça-se sobre aquelas que são apelidadas de turismo. Segundo a definição de turismo de *Oscar de La Torre*, uma das particularidades mais importantes destas viagens é o seu carácter opcional, e daí serem uma fonte potencial de prazer. Como o autor refere,

«O turismo é um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma actividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural» (La Torre, 1992: 19 *in* Barretto, 2008:13)

Como gerador de prazer, o turismo procura realizar “sonhos”. Durante um período limitado de tempo, o visitante de determinado local vive o meio como se entrasse dentro de um postal, sendo esta experiência uma aproximação às suas fantasias e perspectivas. Estas perspectivas são criadas e condicionadas pelos *media* e pelos próprios organismos de turismo.

Os turistas, do “turismo de massas”, são conduzidos durante a sua viagem de forma a tornarem-se colectores de ícones e observadores de um espectáculo urbano.

Estes espectáculos que são oferecidos afastam-se, por norma, da essência do local, do seu espírito e da sua energia, para se aproximarem de uma ideia que as pessoas têm dele.

Perde-se uma experiência mais “real”, no sentido em que as situações criadas se tornam quase uma simulação, e cria-se uma disparidade enorme entre o que um turista vê e o que a cidade tem realmente para oferecer.

Em oposição ao turismo de massas, surge o turismo alternativo, em que o próprio turista procura afastar-se dos fluxos de turismo convencionais para obter uma experiência mais

autêntica ou pessoal. O turista afasta-se do seu papel tradicional de “ser conduzido” e torna-se mais próximo da figura de um viajante.

É nesta transformação de turista em viajante, e na busca por uma experiência menos previsível, que reside a principal hipótese de estudo desta dissertação.

Neste texto, a primeira pergunta é como pode o design incentivar um turista a tornar-se um viajante e a experienciar de forma mais pessoal o seu destino turístico?

Defendo que a deriva e o perder-se são formas eficazes de nos deixarmos envolver pelo meio e, posteriormente, senti-lo como nosso. Desta forma, esta dissertação procura perceber de que forma pode o design incentivar a prática da deriva como forma de conhecer uma cidade.

Assim, estabeleço como objectivos principais deste estudo:

- A reflexão sobre como pode a deriva enriquecer o turismo “convencional” e analisar as mais-valias desta como experiência urbana;
- procurar perceber, através de uma análise comparativa, o que é que a actividade de derivar acrescenta ou não (ao nível das experiências) às actividades habitualmente promovidas pelo turismo;
- encontrar uma forma de o design, promover a actividade de deambular pelo meio urbano, deixando-nos envolver nele;
- propor uma forma para comunicar a experiência da deriva.

## 1.2 Metodologia

Entendendo o design como uma actividade multidisciplinar, realizou-se uma pesquisa, recorrendo à sociologia e a outras ciências humanas, que visa caracterizar o contexto e os intervenientes com o intuito de compreender melhor o problema e encontrar nestas áreas possíveis pistas e ideias que fortaleçam de alguma maneira o objectivo: promover a deriva como uma actividade humana.

Procurou-se através de um trabalho teórico estabelecer as bases e fundamentos que permitissem a criação de uma estratégia que pudesse incentivar e comunicar a deriva como uma alternativa ao turismo de massas.

Foi durante esta pesquisa que foram encontradas, em diferentes momentos da história, personagens que usaram esta forma de estar na cidade para obterem conhecimento sobre a mesma, nomeadamente o *flâneur* e o grupo de situacionistas internacionais. É sobre a atitude destas duas figuras que assenta a ideia principal desta dissertação de mestrado, a promoção e comunicação de uma forma alternativa de olhar para a cidade.

Posteriormente procurou-se estudar projectos que já se encontram aplicados em algumas cidades, com o intuito de identificar algumas mais-valias que pudessem fortalecer uma proposta que respondesse aos objectivos e detectar algumas falhas ou pontos mais fracos que possam ser evitados.

Resultante de toda a abordagem teórica e análise de situações práticas, foi escolhida uma cidade, o Porto, para que servisse de modelo à criação de uma estratégia que pretende estimular a actividade de derivar enquanto forma de experienciar o meio urbano através do incentivo ao registo da própria cidade, tendo em conta que a comunicação e partilha das diferentes experiências seria fundamental para contrariar a imagem transmitida pelos órgãos oficiais de turismo.

A cidade do Porto foi escolhida pela sua dimensão e proximidade geográfica; foi também considerada na escolha o interesse turístico da cidade e a imagem que esta transmite para fora que, neste caso, é facilmente conectada com o vinho do Porto e a sua produção.

Foi durante o desenvolvimento desta proposta que foram elaboradas algumas experiências de deriva, que serviram para analisar junto dos utilizadores as vantagens de uma experiência com estas características e perceber como melhorá-la.

## 2 Enquadramento teórico

### 2.1 A cidade de hoje

«As transformações na forma espacial ocorrem a par das mudanças das imagens geográficas da cidade, e assim no seu próprio significado. Existem formas subtis e suaves da regulação espacial e social, que reestruturam o imaginário e os modos como este afecta a vida quotidiana na cidade contemporânea. A crescente confusão e sobreposição entre o real e o imaginado, a hiper-realidade de Baudrillard (1983), e as imagens simuladas, que são cada vez mais percebidas como realmente materiais e constituintes da realidade urbana, destacam-se.» (Sarmento 2003: 263)

Houve em tempos a ideia de que um dos resultados da globalização, desde o poder da informação até ao poder das telecomunicações, seria, no futuro, o fim das cidades. No entanto, como afirma Manuel Castells, a revolução das tecnologias da informação, que está consolidada desde a década de 1970, não trará o fim das cidades, mas obrigará estas a adaptarem-se às novas necessidades da sociedade e às novas formas espaciais emergentes. (Castells, 1999)

Segundo Castells, o meio global dificilmente dissolverá o meio local; pelo contrário, dar-lhe-á um papel muito mais activo e decisivo, no sentido em que, se, por um lado, o global cria uma certa homogeneização, por outro, a necessidade de afirmação da identidade torna-se mais iminente e, neste sentido, por uma questão de proximidade, o meio local é uma base mais forte da identidade pessoal. Os espaços constituem assim uma expressão da identidade local.

Como refere Pedro Lebre, pensar em “cidade” num mundo que está em constante mutação é cada vez mais um acto de reinterpretação.

Pela complexidade que envolve “pensar” na cidade como um todo, tem-se tornado mais frequente “pensar” em partes da cidade, e a exposição que se segue abaixo não pretende ser mais do que um pensamento sobre alguns aspectos que caracterizam as cidades.



### 2.1.1 A cidade de fluxos

«La ciudad concentra las diversas interpretaciones existenciales de una colectividad; por tanto, es pluralista más que unitaria, y cuando decimos que constituye una meta en el espacio\_explicación en particular. Como imago mundi, la ciudad es compleja e incluso contradictoria, y hace que el hombre se dé cuenta que la vida se compone de decisiones y proyectos» (Los Principios de la arquitectura moderna, Christian Norberg *in* Lebre 2010: 70)

As cidades têm-se assumido desde a antiguidade como centros de poder, tanto ao nível político como ao nível social, tendo-se, por isso, destacado por se terem tornado centros de conhecimento e cultura.

Hoje assistimos ao crescimento galopante do fenómeno da globalização, assente na cultura de uma sociedade de informação e do movimento. Esta característica da sociedade pós-moderna tem levado à fragmentação da cidade (Sarmiento, 2003). A era da informação é também entendida como a era das “megacidades”, cuja essência é, mais do que nunca, a ligação que estas estabelecem com o resto do mundo, tornando-se fundamental a conexão entre meio local e meio global. A cidade compõe-se agora de culturas e subculturas que coabitam o mesmo espaço, segundo uma dualidade entre interação e coexistência. Culturalmente, a paisagem urbana pode ser entendida agora como “um texto polissémico, polifónico e atonal” (Sarmiento 2003), ou, de forma mais simples, como uma manta de retalhos. A cidade que antes podia ser compreendida como um todo, que continha uma identidade que se destacava, é agora um conjunto de partes heterogéneas que dificilmente poderão ser abrangidas por uma mesma palavra ou conceito. Alguns autores, como Lewis (1983) e Knox (1993), apelidaram esta nova forma urbana de “galactic metropolis”.

«this describes a city which, rather than being a single coherent entity, consists of a number of large spectacular residential and commercial developments with plentiful environmentally and economically degraded space in between. They are said to resemble a pattern of stars floating in space rather than unitary metropolitan development growing steadily outward from a single centre» (Knox e Pinch 2006: 86)

De facto, a cidade hoje assemelha-se mais a uma colagem ou a um conjunto de camadas sobrepostas dos diferentes usos que a contemporaneidade faz dela, muitas delas efémeros e fugazes; como Harvey sugeriu em 1990, a cidade assemelha-se cada vez mais a um palimpsesto. (Sarmiento 2003: 261)

A cidade é hoje mais do que um centro estático, uma rede de fluxos, caracterizada pelo movimento mais do que pela sua monumentalidade.

«The experience of the city is increasingly subject to the flows and interchange generated by the increased circulation of people, vehicles, and information. The rhythm of these flows, which changes the character and function of space over time, has come to have no less significance to the experience of the city than the height of its buildings, the width of its streets, and the disposition of its monuments. The traffic of people, vehicles, and information are also the environment and material of the city.» (Wall, 1996 *in* Graham e Marvin 2001)

«The city is a machine of objects-in-relation with a silent rhythm that instantiates and regulates all aspects of urban life.» (Amin 2006)

A cidade caracteriza-se por ser um centro de convergência de fluxos que, pelo seu movimento e velocidade, passam, levando a cidade a adaptar-se e a tornar-se, por assim dizer, num organismo metamórfico em constante transformação.

A cidade é agora, por necessidade, capaz de englobar diversas culturas e ser um agregador de elementos demasiado díspares. Isto faz com que, ao mesmo tempo, as cidades sejam cada vez mais diversificadas no seu interior e mais semelhantes entre si quando as comparamos (Antunes 2010).

«...o sentido de um centro como um núcleo agregador e gerador, esvaiu-se. Estamos perante a alucinante (alucinação) imagem para todas as periferias de todo o mundo.

Uma única imagem.

Uma imagem única.» (Antunes 2010)

«If the city is to survive, process must have the final word. In the end the urban truth is in the flow.» (Spiro Kostof, 1992 *in* Graham e Marvin 2001)

Como rede de fluxos, a cidade pode ser entendida também como um aglomerado de processos sociais e tecnológicos. As pessoas e as empresas inscrevem-se voluntariamente em estruturas tecnológicas complexas, das quais sabem de forma geral muito pouco, mas que se tornam, no entanto, extensões das suas actividades temporais e espaciais. Os meios de comunicação tornaram-se produtores de sentidos do mundo. (Graham e Marvin 2001)

A virtualidade da cidade e a extensão virtual das pessoas sobrepõem-se à cidade física como se fossem uma nova camada da mesma, tão real como qualquer outra.

Alguns autores, como Sorkin e Soja, referem-se a uma cidade caracterizada pela sua “a-espacialidade” e pela forte presença tecnológica. As cidades são entendidas agora sobretudo enquanto espaços de interacção social onde as pessoas consolidam as suas relações, algumas delas virtuais. Desta forma, Soja (2000) refere-se a estes espaços urbanos como «Simcities», fazendo alusão ao famoso jogo de computador que constituiu o “simulador urbano original” que não precisa de ser jogado, pois existe na vida quotidiana. (Sarmiento 2003)

A fluidez da cidade pós-moderna fez-se sentir em diversos aspectos, entre os quais a própria cultura e identidade urbana.

### 2.1.2 A cidade cultural

«World cities are places in themselves, and also nodes in networks; their cultural organization involves local as well as transnational relationships. We need to combine the various kinds of understandings we have concerning the internal characteristics of urban life in the world cities with those which pertain to their external linkages.» (Hannerz 2006: 313)

Ulf Hannerz entende que a produção de cultura das cidades globais é feita pelos seus habitantes, e que estes não são meros consumidores de produtos culturais criados por outros; em vez disso, eles tornam-se, em algum momento, co-produtores activos ou observadores participantes do fenómeno de criação cultural. O autor explica que o processo de produção de cultura nas cidades globais envolve um grupo específico de actores entre eles: as elites empresariais transnacionais, as populações de imigrantes dos países do Terceiro Mundo, os produtores/consumidores culturais e os turistas, que o autor acredita representarem um papel fundamental neste processo.

A primeira categoria apresentada é descrita em 1959 por Redfield e Singer como "cities of the world-wide managerial and entrepreneurial class" (Hannerz 2006: 314), e acumula essencialmente funções económicas, jurídicas, de pesquisa, estando também encarregue da maioria das telecomunicações, isto porque as grandes empresas movem muito dinheiro.

O segundo grupo identificado pelo autor são as populações de imigrantes que se encontram a viver nestas cidades e que, por serem culturalmente diferentes, apesar de estarem deslocados, produzem cultura que é absorvida pela cidade e que lhe dá o carácter heterogéneo que já foi referido anteriormente.

A terceira categoria refere-se a um grupo mais pequeno de pessoas que têm um nível elevado de vida na cidade e que se caracterizam pela sua preocupação com a cultura num sentido mais restrito, sendo, de alguma forma, entendidas em actividades culturais.

Os turistas tornam-se um grupo importante, segundo Hannerz, não só pelo seu significado económico enquanto população flutuante da cidade, mas por estarem presentes e se envolverem de forma muito intensa com a cidade, ainda que de passagem.

As pessoas nestas quatro categorias são presumivelmente atraídas de forma activa para um movimento transnacional de cultura através da sua própria movimentação, que é facilitada actualmente pelas tecnologias e economias de transporte. No entanto, a cultura não se move só quando as pessoas se movem, os *media* têm um papel importante e fundamental neste fenómeno de criação e movimentação cultural.

### 2.1.3 A cidade espetáculo

«The flow of meaning and meaningful from through contemporary societies can be seen as organized mostly within a few major kinds of organizational frames, and in their interrelations. These frames each have their own principles which animate cultural flow within them particular temporal and spatial implications, their different relationships to power and to material life. I will here be concerned largely with two of them, those which I term “market” (where people relate to each other in the cultural flow as buyer and seller, and meaning and meaningful form have been commoditized) and “form-of-life” (where cultural flow occurs simply between fellow human beings in their mingling with one another, in a free and reciprocal flow).» (Hannerz 2006: 314)

Culturalmente, a cidade é um regime de fluxos que se desencadeiam de forma mais ou menos automática.

Segundo Hannerz, existem duas correntes culturais evidentes e distintas: por um lado, o chamado mercado cultural, que é desencadeado pela comercialização de cultura, onde existe uma compra e venda de bens materiais ou imateriais, que por razões económicas e de produção e reprodução têm visto os seus significantes e significados sofrerem uma *commodification*. Por outro lado, existe a cultura que é produzida de forma mais livre de constrangimentos, visto que surge pela interação entre pessoas no seu dia-a-dia.

Neste sentido, ninguém é um mero observador da cidade, todos contribuem em determinado momento, pela sua interacção com o meio e com os outros, para o espectáculo cultural que é gerado na cidade, e para esta mistura a que hoje assistimos no meio urbano.

O turismo insere-se, de certa forma, naquilo que é chamado o mercado cultural, sendo processado através da venda e compra de signos e significados; Jonathan Culler, em “The Semiotics of Tourism” (1988) (Hannerz 2006: 316), afirma que “os turistas estão aptos para, em certo sentido, atribuir significados a tudo, fazendo de qualquer coisa um signo por si só”.

Um *pub* deixa de ser visto como um mero *pub* para ser visto como um *pub* tipicamente britânico, os locais deixam de ser locais em si para serem locais típicos e significativos de alguma coisa. Isto cria à volta da cidade um espectáculo, espectáculo esse que é movido pela população flutuante.

«Culture is essentially concerned with the production and exchange of meaning and their real, practical, effects. “It is by our use of things, and what we say, think and feel about them – how we represent them- that we give them a meaning”» (Hall, 1997 *in* Graham, Tunbridge e Ashworth 2000: 2-3)

Estes significados que movem o turismo de massas são, muitas vezes, criados em torno do património cultural através da interpretação daquilo que é entendido como a herança local.

A ideia de património está em tudo conectada com a ideia de tempo. “Heritage is more than an inheritance that individuals or groups receive from the past generations. It is a view from the present, either backward to past or forward to a future” (Graham, Tunbridge e Ashworth 2000: 2). No entanto, o uso contemporâneo desta herança não está tão preocupado com a sua exactidão histórica ou com a sua autenticidade enquanto facto, mas sim com a sua capacidade de entreter e saciar as necessidades de distracção e prazer que levam à sua exploração e reprodução maciça. Por outras palavras, a herança cultural é explorada como um bem económico, a cultura como objecto de entretenimento é um bem que é negociável e, em determinados momentos, o significado desse património, enquanto representação real do passado ou da cultura, não é assim tão relevante, porque este tem um valor económico que se sobrepõe ao valor cultural, estando, desta maneira, valorizado enquanto necessidade.

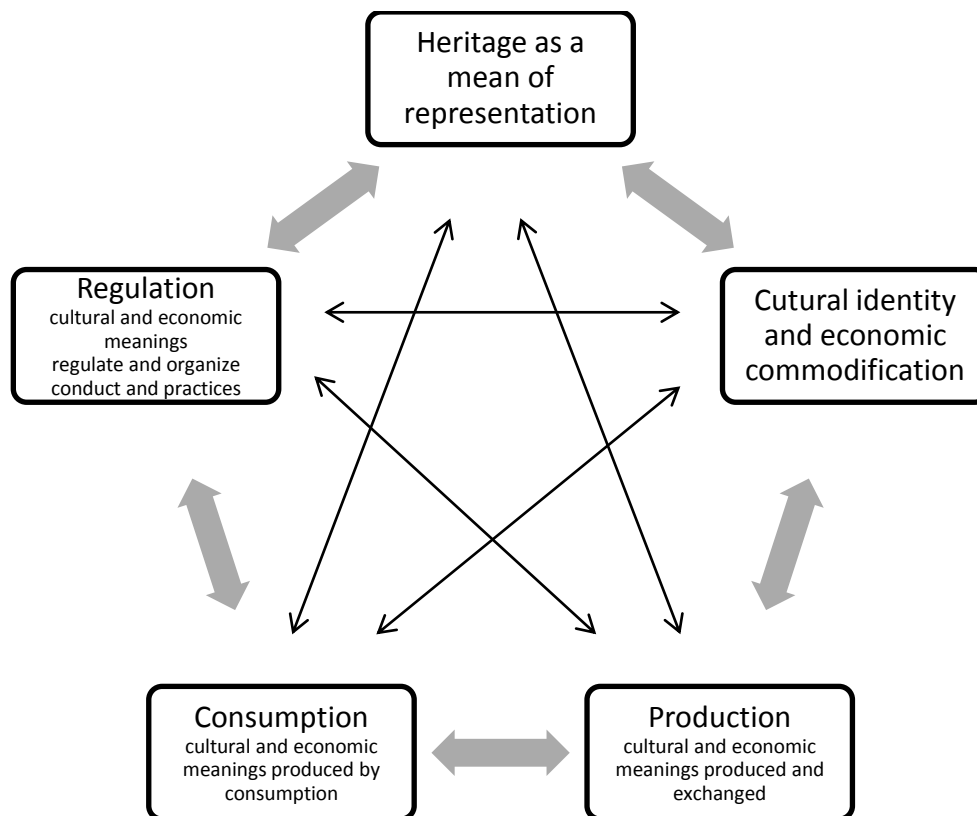


Imagem 1 A circuit of heritage source adapted from Hall (1997) (Graham, Tunbridge e Ashworth 2000: 3)

«It is us – in society, within human culture- who make things mean, who signify. Meanings, consequently, will always change, from one culture or period to another.» (Graham, Tunbridge e Ashworth 2000: 3)

O uso económico da cultura e a exploração do património têm conduzido à *commodification* ou mercantilização da mesma, ou seja, os lugares, a identidade e a cultura que lhes está agregada são convertidos em produtos.

Os produtos culturais que têm sido produzidos numa tentativa de responder ao impulso consumista e às necessidades de identidade dos consumidores são, por isso, trabalhados tendo em conta os desejos do público-alvo.

«O impulso consumista que move a sociedade contemporânea é reflexo de uma busca insaciável por identidades. Consumir determinado tipo de viagem é construir determinado tipo de identidade. As identidades são compradas e descartadas a qualquer tempo conforme os novos desejos e preferências do consumidor.» (Bauman, 2001)

A massificação desta produção de identidades em resposta ao aumento do turismo e da procura tem um certo carácter perverso. Os locais ou o seu espírito são “empacotados” e

produzidos em massa, seja em objectos ou em espectáculos. A essência do local é retirada do mesmo, dando origem a produtos comercializáveis.

A identidade do local é “polida” de forma a ser ajustável a diferentes tipos de consumidores, o lugar é reportado pelas suas características únicas e moldado para satisfazer os desejos e necessidades do seu comprador. A cidade articula-se de forma a mostrar, por um lado, os seus aspectos atraentes e que já vendeu previamente, e, por outro, a esconder as características que possam ser susceptíveis de “agredir” a imagem que o turista tem dela e da qual foi à procura. Ela deixa de ser o lugar em si para ser o que o turista quer ver nela, a experiência real do lugar dá lugar à experiência para “turista ver”.

Esta maquilhagem de experiências da cidade e dos seus valores e a transformação da herança cultural em espectáculo é apelidada de “Disneyficação”, no sentido em que, de forma semelhante aos grandes parques temáticos da Disney, também as cidades agora são transformadas de forma a receberem as pessoas através de simulações, mostrando-lhes o que elas querem ver. (Sarmiento, 2003: 263) As cidades são transformadas em espectáculos que possam ser comercializados e daí apresentarem uma identidade “polida” que é transmitida aos seus compradores através dos diferentes *media*, antes mesmo de estes chegarem ao local.

«You cannot take it with you as such; only as memory and anecdote, or perhaps in piecemeal technical representation. And this inseparability of sense from place helps keep the world city a world city. People really have to make the journey to see, and hear, and smell it for themselves.» (Hannerz 2006: 316)

No fundo, e resumindo nas palavras de Venturi (1972), “Valoriza-se o património e a estética local numa lógica estética de entretenimento. A cidade é uma colagem e *pastiche*, é um palimpsesto onde é o Mickey Mouse que ensina os arquitectos”(Sarmiento 2003: 259)

## 2.2 A deriva enquanto experiência urbana

«If you really want your life to pass like a movie in front of you, just travel, you can forget your life» (Warhol 1975)

### 2.2.1 O turista e o viajante

Uma das características principais da sociedade moderna reflecte-se na necessidade das pessoas viajarem, saírem do seu meio, de fazerem férias. No pensamento moderno, viajar está associado à saúde mental e física, estando também associado à necessidade de abstracção da vida rotineira.

«Tourism results from a basic binary division between the ordinary/everyday and extraordinary. Tourist experiences involve some aspect or element that induces pleasurable experience which, by comparison with the everyday life, are out of the ordinary» (Robisson, 1976 in Urry 2002: 13)

A etimologia da palavra turismo está relacionada inequivocamente com a ideia de viagem e de “dar uma volta”. Tendo derivado da palavra francesa *tour*, o turismo está ligado às potencialidades económicas da exploração das viagens e do prazer. (Barretto 2008)

Frequentemente, este conceito é definido tendo em conta a questão temporária de permanência sem que haja uma mudança de residência, assim como o carácter não lucrativo da visita, estando contextualizado numa relação entre actividades de prazer e a sociedade industrial. Embora sendo uma definição bastante frequente, o turismo divide-se em diversos sectores, inclusive o turismo de negócios e, neste caso, apesar de a viagem ter um carácter lucrativo, o turismo encarrega-se de criar actividades de lazer e de convívio que proporcionem o estabelecimento de relações sociais nos momentos que estão livres de carga de trabalho.

De qualquer forma, o turismo é entendido como uma prática social. O sistema turístico inclui todos os serviços e relações que são criados desde que surge uma intenção de viagem até ao regresso a casa.

Inicialmente, o acto de viajar estava associado a uma sociedade elitista que concedia um *status* aos seus praticantes, uma vez que estes eram maioritariamente pessoas com grandes posses. Nos anos 70 do século do XX, com a democratização da informação e dos transportes e a consequente democratização da oportunidade de viajar, o turismo estendeu-se a outros



estratos sociais, tornando-se uma indústria. Como fenómeno social e industrial, o turismo é um gerador de benefícios económicos incontestáveis, de tal forma que hoje é considerado uma das principais actividades económicas a nível mundial.

«O turismo enquanto actividade tem vindo a ser alvo de incentivos e incrementos constantes ao longo do tempo sendo inclusive considerado, por inúmeros estudiosos da matéria e organismos internacionais, como a principal actividade económica a nível mundial. É simultaneamente uma actividade e uma prática que ao longo do tempo, tem registado dinamismo do ponto de vista quantitativo cada vez com maior diversificação.» (João A. Silva, 1998 *in* Brito 2008: 1)

Os interesses económicos e políticos associados a esta actividade deram origem à chamada massificação do turismo ou turistificação, que se caracteriza pela padronização da oferta, tanto ao nível dos produtos, como dos serviços e actividades. Esta uniformização, feita em grande parte à imagem dos critérios ocidentais, tende a valorizar os destinos pelo preço mínimo de forma a serem acessíveis a um maior grupo de pessoas e a ocultar valores culturais que possam chocar os potenciais visitantes.

Toda esta massificação do turismo demonstrou uma ausência de preocupação com a preservação dos meios ambientais e culturais das comunidades hospedeiras, o que conduz a longo prazo a uma insustentabilidade do turismo devido ao forte consumo que a actividade tem vindo a fazer dos seus próprios recursos. Os recursos naturais, que são actualmente um dos grandes atractivos, têm vindo progressivamente a ser invadidos por *resorts* e outros equipamentos de apoio aos turistas, assim como os recursos culturais nas comunidades que recebem grandes fluxos turísticos tendem a ser globalizados, dissolvendo a sua própria identidade que é, em muitos casos, o seu ponto forte. (Brito 2008)

De forma gradual, e em resposta a estas preocupações, têm surgido novas práticas de turismo que procuram ser mais responsáveis e sustentáveis, dando origem ao chamado turismo alternativo, que propõe opções ao turismo de massas.

«A valorização passa a recair sobre o *personalizado* em vez do *padronizado*; o *individual* (ou de pequenos grupos) em vez do *massificado*.» (Brito 2008: 3)

«As práticas *alternativas* privilegiam a pequena dimensão e a *localidade* no que respeita à natureza dos complexos, valorizam as energias alternativas e a produção local, bem como, procuram o contacto directo com as comunidades, tentando conhecê-las e com elas relacionar-se porque estas representam e

simbolizam, em última instância, o exótico e diferente, o primitivo, a tradição, a identidade comunitária e a autenticidade, traços perdidos pelas sociedades ocidentais às quais o próprio *viajante* pertence e que procura recuperar.» (Brito 2008: 5)

A dinâmica ética do turismo alternativo coloca o ser humano no centro das suas preocupações, estimulando por isso uma relação e interacção entre visitante e hospedeiro; enriquece, por um lado, a experiência de quem visita e, por outro lado, protege a identidade da comunidade que recebe.

No que diz respeito ao turismo de massas, a demonstração de características identitárias das comunidades receptoras é, muitas vezes, transmitida através de reproduções de traços culturais ou práticas de rituais, não passando muitas vezes de uma encenação, o que cria no turista a ilusão de ter presenciado, participado e vivenciado uma experiência única, que é, na verdade, reproduzida vezes sem conta, perdendo por isso a autenticidade de ser algo real e espontâneo. O turista é muitas vezes incapaz de diferenciar de forma clara e simples as cenas reais e espontâneas daquelas que são encenadas.

No que diz respeito à autenticidade das experiências, McCannel (1973) diferenciou as *regiões de bastidores* das *regiões de fachada*. As *de bastidores* são aquelas em que os traços identitários são transmitidos de forma natural e espontânea, sendo por isso destinos preferenciais do turismo alternativo, e as *regiões de fachada* são aquelas em que a extroversão da comunidade é marcada pelo artificialismo, pela imitação e recriação encenada, o que acontece, frequentemente, em destinos turísticos muito massificados. Embora a distinção seja, aparentemente, bem clara, o autor reconhece que existe uma situação intermédia, a *autenticidade encenada*, em que as experiências vividas nas *regiões de bastidores* são adaptadas por razões de *marketing* e reproduzidas de forma a tornarem os locais mais aliciantes para determinados sectores do público-alvo internacional. (Brito 2008: 5)

O turismo alternativo está associado aos conceitos de responsabilidade, sendo por isso exigido a todos os actores intervenientes uma atitude responsável e tendencialmente sustentável. Este último critério exige que haja um desfrutar do presente sem um condicionamento do futuro; isto passa por uma sustentabilidade ao nível económico, sociocultural e ambiental, o que pressupõe uma atitude diferente por parte do visitante, que deve ter um comportamento de respeito e valorização *in loco* das características que encontra no meio que o recebe.

No entanto, “o que está em causa não é apenas a adequação do *visitado* ao *turista*, nem do *turista* às comunidades de acolhimento, de forma unidireccional, mas antes a inter-relação entre os dois actores considerados e envolvidos na prática, de forma bidireccional e promotora de mudanças.” (Brito 2008: 7).

Assim, a distinção entre os dois tipos de turismo é tão distintiva como as características dos seus praticantes, de tal forma que têm surgido distinções valorativas claras, que torna necessário o uso de dois termos diferentes, o turista e o viajante.

O turista, por estar associado à prática do turismo de massas é frequentemente conotado de forma negativa como sendo “destruidor” (Brito 2008). Em oposição a este tipo de atitude, o viajante, como adepto das *novas* formas de turismo, é caracterizado por se preocupar em se “informar acerca das características do país que vai visitar, no que respeita aos traços geográficos, ao clima, às condições sanitárias e de saúde pública, à fauna e flora existentes, à forma de organização social, à religião e práticas sociais, de forma não só a não degradar o ambiente, mas também a respeitar os autóctones e minimizar os riscos à sua própria pessoa.” (Brito, 2008)

Ou seja, a principal diferença entre os dois é uma forma de estar e de olhar para o local que os recebe. Enquanto o turista impõe a sua presença e quase que “obriga” a uma adaptação do meio à sua presença, o viajante preocupa-se em deixar-se envolver e relacionar-se com a comunidade hospedeira, procura uma autenticidade em vez de uma experiência simulada. Existe um respeito maior pela diferença e pela própria cultura que o recebe e que quer conhecer, procura uma mistura multicultural entre ele e a comunidade que visita em detrimento de uma unificação ou homogeneização das duas; isso reflecte-se naturalmente na visão e na experiência que retém do local que visitou.

«O *Novo Turista* pode ser então entendido como o *viajante*, o indivíduo que se desloca para visitar destinos diferentes do de residência habitual, por períodos de tempo limitados e variáveis, com o objectivo de lazer através do desenvolvimento de actividades propensas ao conhecimento e ao enriquecimento pessoal através de mecanismos de auto-aprendizagem pelo contacto directo e fundamentado no respeito mútuo com povos, culturas e ambientes naturais diferentes.» (Brito 2008: 11)

### 2.2.2 A visão do turista

Tendo em conta o que já foi dito anteriormente, o *turista*, nesta dissertação, é entendido como o praticante do turismo de massas e por isso tem uma forma muito própria e característica de ver a sua viagem e os locais que visita.

Assim, o turismo, tal como ele é visto hoje em dia, envolve de certa forma uma abstracção e uma fuga à vida rotineira. Contudo, isto não invalida que a experiência do turista contenha aspectos banais ou típicos do seu dia-a-dia, o facto de estar deslocado do seu lar faz com que a maioria das experiências se tornem, de certa forma, exóticas, no sentido em que não fazem parte da sua realidade diária ou, neste caso, de não estarem inseridas dentro dela.

Aqueles que viajam procuram sobretudo ver e explorar elementos estranhos à sua realidade diária. Esta procura do exótico pode ir desde a procura de um local paradisíaco à curiosidade de conhecer outras realidades que não as suas. Podemos tomar como exemplo as pessoas que viajam para a China para ver como a população local vive, tentando recriar a vida rotineira dos locais. Isto é exótico no sentido em que não se trata da sua realidade, mas da realidade de um universo cultural distinto. (Urry 2002)

«Completar cidades pode ser especialmente agradável, por mais vulgar que o panorama possa parecer.» (Lynch, 2009: 9)

Segundo Lynch e Barthes, a cidade é um conjunto de significantes e significações mutáveis que merecem ser contempladas, observadas e até “lidas” com mais atenção do que a que normalmente lhe dedicamos.

Possuímos uma relação com o espaço, a imagem que construímos do mesmo está “impregnada de memória e significações” (Lynch, 2009: 9)

Por estas razões, a experiência de visitar uma cidade e observá-la é algo particularmente interessante e enriquecedor e isto é válido tanto para o *turista* como para o *viajante*. A principal diferença é, que no caso do turista, esta experiência é cada vez mais padronizada e, por isso, de certa forma empobrecida.

Esta padronização vem em parte da problemática actual da distinção entre "representações" e "realidade". Na sociedade de hoje, a significação é cada vez mais figurativa ou visual, portanto existe uma relação mais íntima entre a representação e a realidade. Esta relação é estabelecida através de palavras, música, filmes, televisão, videoclips, cinema, etc., e reforçada

pela constante exposição a que estamos submetidos. Como resultado, existe um aumento de referentes de significação, visto que a "realidade" são as próprias representações.

«The contemporary tourist gaze is increasingly signposted. There are markers that identify the things and places worthy of our gaze. Such signposting identifies a relatively small number of tourist nodes. The result is that most tourists are concentrated within a very limited area.» (Urry 2002: 44)

Apesar de as pessoas estarem conscientes de que os *media* são uma simulação, continuam a procurar reproduzi-los, tornando-os assim “realidade”. Como consequência do contacto constante com essas representações, quando nos deslocamos pela primeira vez a uma cidade, já levamos connosco todo um conjunto de referências e ideias que procuramos no local, conceitos que procuramos simular numa tentativa de os tornar reais. (Urry 2002)

O turista torna-se num «collector gaze and appear to be less interested in repeat visits to the some auratic sites» (Urry 2002: 44) e o resultado é que, durante a sua visita, os turistas são tratados como ‘crianças dependentes’ por parte dos profissionais de turismo, que chegam a alertá-los para os locais e os momentos em que devem tirar a sua fotografia.

Toda esta manipulação da imagem das cidades e do próprio visitante conduz a uma realidade amplificada, isto é, o que se torna real para o turista é um conjunto de simulações que tem como objectivo reflectir a tal imagem previamente transmitida. O turista acaba por viver um conjunto de experiências que não são totalmente reais, são fabricadas, no entanto, por as ter vivido, estas são a sua realidade. Umberto Eco descrevia esse fenómeno como «travels in hyperreality» (Urry 2002: 131)

Assim, as representações aproximam-se mais das expectativas do que da realidade.

«The post-tourist knows that he or she is a tourist and that tourism is a series of games with multiple texts and no single, authentic tourist experience» (Urry 2002: 90)

Urry usa o termo *post-tourist* para se referir aos turistas pós-modernos, para referenciar os praticantes do turismo de massas, turismo esse que gira muito em torno de um simulacro da realidade; no entanto, existe toda uma experiência urbana de contemplação e apreensão da cidade que fica de fora do alcance destes visitantes, a experiência “real” da cidade.

### 2.2.3 O enriquecimento da experiência urbana pela Deriva

Alguns autores, como o antropólogo José Cunha Barros, defendem que poderá ser possível enriquecer a experiência de visitar uma cidade com o recurso à deriva. Isto é, “tendo em conta os aspectos urbanísticos e estéticos, determinando os principais pontos da visita pedonal aos centros urbanos (em regra associados aos principais roteiros turísticos) e, a partir daí, suscitar o enriquecimento da visita e da prática de lazer, pela determinação de pontos de referência não aleatórios da deriva, permitindo ao turista e residentes maximizar o grau de satisfação das visitas e da frequência dos espaços públicos singulares.” (Barros 2010)

O conceito da deriva ligada à procura da experiência urbana é um conceito que podemos encontrar na prática de *flânerie*, ou seja, na actividade de caminhar pela cidade como um observador. A personagem do *flâneur*, frequentemente ligada à literatura, à sociologia e à arte, mas principalmente à existência metropolitana, é alguém que coloca e retira da cidade e da urbanidade um certo espectáculo do qual se assume como espectador.

Esta figura foi consagrada por Walter Benjamin nas análises sobre a obra de Charles Baudelaire, a personagem ficou muito ligada ao modernismo e à capital cultural do século XIX, Paris. (Tester 2003: 1)

«The man who loves to lose himself as crowd enjoys feverish delights that the egoist locked up in himself as in a box, and the slothful man like a mollusk in his shell, will be eternally deprived of» (Charles Baudelaire *in* Tester 2003: 2)

O *flâneur* é uma personagem caracterizada pela sua ociosidade e pela sua solidão. A sua análise da vida urbana é recolhida através da imersão na multidão, sem que de facto haja um sentido de pertença à mesma - ele é, no fundo, um homem só na multidão. As ruas da cidade, embora não sejam o seu lugar, são o sítio onde este se sente em casa. (Tester 2003)

Esta paixão pela experiência da cidade e pela urbanidade, esta dedicação à metrópole, surge em parte como uma crítica à sociedade moderna, à sociedade capitalista. A ociosidade desta figura, toda a sua calma, vem em muito de uma tentativa de contrariar a urbanidade que tanto o fascinava. O *flâneur* tornou-se o “herói” moderno, no sentido em que, segundo Baudelaire “all of us are attending some funeral or other”. O funeral de que aqui se fala é o enterro da insatisfação em prol da busca pela satisfação, satisfação que é procurada na experiência

urbana e no encanto pela metrópole. No fundo, o *flâneur* é uma negação do capitalismo dentro do seu maior símbolo, a cidade. (Tester 2003)

«Flânerie can be understood as the observation of the fleeting and the transitory which is the transitory which is the other half of modernity to the permanent and central sense of self.

Flânerie is the doing through and thanks to which the flâneur hopes and believes he will be able to find the truth of being. Flânerie also, then, is the way of avoiding arrival at the funeral pyre of being. It is a way of going on precisely because it is untimely so utterly futile» (Tester 2003:7)

O que mais importa nesta figura é a sua relação com a urbanidade. O *flâneur* não é um passivo; é o público do espectáculo que a cidade oferece, espectáculo esse que junta as pessoas, os seus fluxos, elementos peculiares que caracterizam a vida da sociedade moderna. O *flâneur* não procura um conhecimento específico, no entanto, as suas observações tornam-no num entendedor da vida urbana, num leitor da cidade.

«In these terms, the figure, and the activity, of the flâneur is essentially about freedom, the meaning of existence and being-with-others in modern urban space of the city. Freedom because the figure revolves around the dialectic of self-definition and definition from outside; meaning of existence because the figure about the flux of life and the requirement to make its meaning for one's self; (...) being-with-others because the flâneur says important things about how we know who we are, how we become who we are, and how others become who we think they are, when all we can know for sure is what we observe» (Tester 2003:8)

O *flâneur* é um espectador, um detective amador que procura olhar para a metrópole e tudo o que esta envolve tal e qual como ela é, este não tem qualquer objectivo no seu movimento de passear, tirando eventualmente a recolha de um conhecimento, embora superficial, do que o rodeia. As imagens que este reúne da realidade envolvente pertencem ao mundo dos cânones estabelecidos, com o qual ele não se identifica.

Isto implica que não exista uma idealização das contingências que encontra, ou seja, ele não se identifica com uma fantasia sobre a cena pública.

Este é o motivo porque é tão difícil falar do acto de *flânerie* adaptado ao contexto actual. Podíamos aproximar o acto de vaguear nos centros comerciais ou mesmo o vaguear de um turista ao acto de *flânerie* por existir um certo desajustamento, ou alheamento, por parte da

peessoa que caminha, dando-lhe de certa forma uma atitude passiva, aproximando-se assim as duas actividades num sentido mais físico. (Stefan Morawski *in* Tester 2003)

Num sentido mais verdadeiro, o *flâneur* perde-se porque se liberta dos constrangimentos da multidão, está dentro dela sem haver um sentido de pertença. O turista e as pessoas que estão no centro comercial têm uma motivação diferente, motivação essa que em parte lhes foi atribuída pelos *media*. Tanto o turista como o transeunte das superfícies comerciais foram atraídos para determinados locais pelos constrangimentos que lhes são, de certo modo, impostos pela sociedade. (Stefan Morawski *in* Tester 2003)

Embora haja algumas semelhanças entre o turista e o *flâneur*, como o facto de se manterem “anónimos” na multidão e a grande curiosidade que ambos têm por conhecer a cidade, as suas curiosidades são diferentes. O turista, até certo ponto, não se importa com o que observa, importa-lhe apenas observar e “armazenar”, por assim dizer, o máximo de sensações “exóticas” possíveis. Ele está ancorado a uma familiaridade definitiva que deixou apenas por férias temporárias, enquanto que o *flâneur* se sente em casa quando está fora dela, sente-se em casa na rua, havendo por isso um certo desejo de pertença à cidade que não é atribuído ao turista (isto não significa que o turista não possa praticar *flânerie* como um exercício adicional). Dito de outra forma, o turista pode perfeitamente tornar-se num *flâneur*, não no sentido de pertença à cidade, mas na procura de conhecê-la e observá-la com um olhar mais puro, não procurando nela o que é simulado, mas o espectáculo que acontece na “realidade”, procurando não ver as coisas “como se fossem”, mas como realmente são. (Stefan Morawski *in* Tester 2003)

Nesta experiência, existe necessariamente uma libertação do roteiro e uma busca pela deriva, uma procura por se perder na urbanidade.

A democratização da fotografia em certa forma tornou o turista, segundo Urry, parcialmente em *flâneur*, no sentido em que passou a fotografar e, por isso, a fazer um registo da cidade tal como ela é. O registo que aqui importa não é o dos símbolos e ícones que procuram *a priori*, mas sim aquele que fazem ocasionalmente quando fotografam pessoas, ruas, fluxos próprios e únicos da metrópole, quando observam e transmitem a cidade em si através da lente da câmara.

«One of the basic situationist practices is the derive, a technique of rapid passage through varied ambiances. Dérives involve playful-constructive behavior and awareness of psychogeographical effects, and are thus quite different from the classic notions of journey or stroll.» (Debord 1958)



A deriva, para além de uma forma de enriquecimento da experiência de vivenciar uma cidade, surge no pensamento do grupo “*Internationale Situationniste*” como uma técnica associada ao estudo da mesma. O “*Internationale Situationniste*” foi um movimento internacional com um carácter político e artístico que procurou formas de estimular experiências reais em contraste com o que é descrito por um dos seus principais pensadores, Guy Debord, como “sociedade de espectáculo”.

O conceito de “sociedade espectáculo” assenta no princípio de que “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção anuncia-se como uma imensa acumulação de espectáculos. Tudo o que era directamente vivido esvai-se na fumaça da representação.” (Debord, 2003: 13). O espectáculo é aqui entendido não como um conjunto de imagens, mas uma mediatização das relações sociais entre as pessoas pelas imagens. (Debord 2003: 13).

Neste contexto, o turismo é reduzido “à distração de ir ver o que já se tornou banal”. Para Debord, “a mesma modernização que retirou da viagem o tempo, retirou-lhe também a realidade espacial” (Debord 2003).

Como forma de combater a espectacularização urbana, os situacionistas propõem uma nova forma de viver e experimentar a cidade com o intuito de que as pessoas passassem a ser construtoras, transformadoras e passassem a “viver” o espaço urbano.

O pensamento urbano situacionista é baseado na construção de situações, e cada situação construída seria então um “momento da vida, concreta e deliberadamente construído pela organização colectiva de uma ambiência unitária e de um jogo de acontecimentos”. (Gomes 2008)

A construção deste jogo de acontecimentos estaria assente sobre dois factores complexos: a cidade como cenário material e os comportamentos que este cenário provoca no sujeito e o alteram.

A base da teoria situacionista é que se poderia alcançar uma transformação na vida quotidiana através da construção de situações.

Como procedimento ou método, os situacionistas criaram a psicogeografia, ou seja “o estudo dos efeitos específicos do ambiente geográfico (conscientemente organizado ou não) nas emoções e no comportamento dos indivíduos.” (Gomes 2008)

Para tentar estudar as diversas ambiências da rua, a psicogeografia recorre à deriva como técnica ou prática. No acto de derivar, uma ou mais pessoas suspendem por um determinado período de tempo as suas relações, o seu trabalho e as suas actividades de lazer e todos

os seus motivos habituais para se movimentar e agir. O objectivo é deixarem-se atrair pelas características particulares do terreno e pelo que encontram neste. Na abordagem situacionista, o acaso é um factor menos importante do que o que parece à primeira vista, uma vez que a cidade tem contornos psicogeográficos próprios que concorrem constantemente entre si, encorajando ou não a entrada ou saída das pessoas em certas zonas. Estes contornos podem ser móveis ou fixos.

A deriva é, pois, uma nova forma de apreensão do espaço urbano e uma apropriação do mesmo através da acção pedestre de andar sem rumo. Através desta experiência, a psicogeografia deveria ser capaz de notar várias ambiências na cidade tanto em áreas maiores como menores.

Os psicogeógrafos tentaram mapear os diversos comportamentos afectivos diante da acção básica do caminhar, tentando alcançar aquilo que seria, por assim dizer, uma geografia afectiva e subjectiva.

Os mapas psicogeográficos procuram ilustrar uma nova maneira de apreender o espaço urbano através da experiência afectiva desses espaços, ao contrário dos mapas geográficos convencionais que procuram representar aspectos físicos, topográficos e universais. Os mapas desenvolvidos pelos psicogeógrafos são simulações das suas próprias experiências num determinado espaço.

Como ciência, a psicogeografia tem diversas falhas reconhecidas, inclusivamente pelos próprios psicogeógrafos: “The sectors of the city are, at a certain level, decipherable. [...] But the personal meaning they have for us is incommunicable, like all that clandestinity of private life regarding which we possess nothing but pitiful documents” (Debord, *Critique de la séparation*, 1961 in Sadler, 1998)

No entanto, a psicogeografia e o acto da deriva permitem de facto uma nova percepção do espaço público e uma nova relação com este.

«The primarily urban character of the *dérive*, in its element in the great industrially transformed cities — those centers of possibilities and meanings — could be expressed in Marx’s phrase: “Men can see nothing around them that is not their own image; everything speaks to them of themselves. Their very landscape is alive.”» (Debord 1958)

Concluindo, a experiência urbana pura pode surgir quando nos predispomos a perdermo-nos da metrópole, perdendo-nos dos nossos referentes, e a contemplarmos a cidade directamente tal e qual como ela é e se apresenta. Como um leitor de um livro que observa,

aprende, sente e regista na memória uma imagem única, individual, mais verdadeira no sentido que não nos foi apresentada previamente.

A deriva pode ser assim uma mais-valia associada à experiência de vaguear e conhecer a cidade.

O acto de derivar está associado ao facto de nos misturarmos com a cidade, sem que esta seja obrigada a reajustar-se; por isso, o olhar da deriva incluiu-se, em muito, na atitude responsável do viajante enquanto praticante do turismo alternativo. Desta forma, e segundo esta perspectiva, promover a deriva será sempre promover uma alternativa ao turismo de massas, menos invasivo e intrusivo e por isso mais responsável e sustentável.

## 2.3 A cidade enquanto experiência perceptual

«Existe um prazer enorme em sentir o mundo.» (Lynch 1981: 127)

A cidade apresenta-se para todos, sejam visitantes, habitantes, etc., como uma fonte de experiências perceptivas. Este conjunto de *outputs* que recebemos dela define física, psicológica e socialmente toda a experiência que retiramos do meio urbano. No entanto, apesar de ser uma experiência universal, pois em que acontece para todos, ela é também subjectiva e única, apresentando-se diferente para cada indivíduo.

A análise da cidade enquanto experiência perceptual permite-nos adquirir algumas pistas de como conhecemos e nos movimentamos na cidade.

### 2.3.1 A cidade como imagem

«A cada instante existe mais do que o que a vista alcança, mais do que o ouvido pode ouvir, uma composição ou um cenário à espera de ser analisado. Nada se conhece em si próprio, mas em relação ao seu meio ambiente, à cadeia de precedentes de acontecimentos, à recordação de experiências passadas.» (Lynch 2009: 9)

Kevin Lynch, em “A boa forma da cidade”, introduz o conceito de *sentido* na cidade, para falar da relação que as pessoas estabelecem com a mesma, a forma como as pessoas “sentem” a cidade.

«Por sentido de um aglomerado populacional pretendo dizer a clareza com que ele pode ser apreendido e identificado e a facilidade com que os seus elementos podem ser ligados a outros acontecimentos e locais numa representação mental coerente do espaço e do tempo e o modo como essa representação pode ser ligada a conceitos e valores não espaciais.» (Lynch 1981: 127)

Pelo facto de estar tão ligada a sentimentos e relações pessoais que são estabelecidos com os locais, eor se tratar da união entre a forma como o ambiente se apresenta ao observador e a percepção e cognição que este faz do espaço, esta qualidade do espaço urbano não pode ser analisada de outra forma que não pela interacção que a pessoa faz com o local.

«A percepção é um acto criativo e não uma recepção passiva» (Lynch 1981: 127)

O sistema perceptivo não é de todo uma relação unilateral que o sujeito tem com o meio que o envolve. As pessoas percebem o espaço e intuem sobre ele, atribuindo desta forma significados às suas percepções. Por outro lado, estas percepções e esta reflexão do sujeito sobre o que o rodeia permite-lhe definir-se a si próprio, localizando-o e fundamentando-o enquanto ser existente num mundo. Consequentemente, o mundo só existe enquanto houver um sujeito capaz de o intuir, que lhe atribua e reconheça existência, da mesma forma que a existência do sujeito é determinada e assegurada pela sua localização e presença física nesse mundo. Segundo Maurice Merleau-Ponty, a experiência perceptiva mostra-nos que “ser” significa inevitavelmente “ser situado”. (Merleau-Ponty, 2006)

De acordo com o mesmo autor, podemos dividir a nossa “percepção espacial” em diversos níveis, como a orientação, a posição do objecto, etc. Mas a definição desses níveis tem como base as sensações dadas pelas diversas partes do nosso corpo.

«O meu corpo tem o poder sobre o mundo quando a minha percepção me oferece um espectáculo tão variado e tão claramente articulado quanto possível e quando as minhas intenções motoras, desdobrando-se, recebem do mundo as respostas que esperam. Esse máximo de nitidez na percepção e na acção define um solo perceptivo, um fundo de minha vida, um ambiente geral

para a coexistência do meu corpo e do meu mundo.» (Merleau-Ponty 2006: 337)

Sendo a apreensão do mundo feita pelo *mosaico* sensível que constitui o nosso corpo, a percepção espacial, como qualquer outra percepção, é extremamente pessoal e por isso subjectiva, está dependente não só do meio, como da própria cultura, temperamento, estatuto e experiência do observador. Este constrói o espectáculo colocando-se no centro deste e construindo-o para si com base nas impressões que vai recolhendo. (Merleau-Ponty 2006).

A percepção espacial é um fenómeno de estrutura que compreende dentro de um campo perceptivo um todo e permite ao sujeito uma ancoragem no espaço e no tempo. Na verdade, nós não percebemos um objecto e as suas relações objectivas. Aquilo que percebemos desse objecto é um “fluxo de experiências que se implicam e se explicam umas às outras tanto no simultâneo quanto na sucessão” das mesmas, dando-nos assim aquilo que é para nós a ideia geral do objecto. (Merleau-Ponty 2006: 377)

O mesmo acontece quando visitamos uma cidade.

«Paris não é para mim um objecto com mil facetas, uma soma de percepções, nem tão pouco a lei de todas essas percepções. Assim como um ser manifesta a mesma essência afectiva nos gestos da sua mão, no seu andar e na sua voz, cada percepção expressa na minha viagem através de Paris – os cafés, os rostos das pessoas, os choupos dos cais, as curvas do Sena – é recortada no ser total de Paris, não faz senão confirmar um certo estilo ou um certo sentido de Paris.» (Merleau-Ponty 2006: 378)

A cidade apresenta-se ao nosso ser sensível não como um todo, mas como um conjunto de experiências. Experiências essas que vamos recolhendo, juntando e organizando, de forma a criar assim o nosso sentido da cidade. As experiências que retiramos de um meio urbano nunca serão um todo, no entanto são uma selecção parcial que permite ao indivíduo limitar ou atribuir ênfase àquilo que o rodeia, contribuindo para o seu registo mental.

O registo mental ou mapa mental é a organização que fazemos mentalmente do meio. Este é totalmente pessoal e subjectivo, no entanto, é possível encontrar algumas semelhanças na forma como ele é construído dentro de membros do mesmo grupo, como aliás é apresentado no estudo de Kevin Lynch sobre os mapas mentais. Estes mapas são fundamentais na gestão da nossa relação com o espaço, assim como para a localização de memórias e acontecimentos. Isto torna-os imprescindíveis para localizar no tempo e no espaço as relações que estabelecemos com os outros e, no fundo, com nós próprios.

«A apreciação directa da percepção vivida é ainda maior porque os locais equilibrados e identificáveis são cabides convenientes nos quais se podem pendurar as memórias, os sentimentos e os valores pessoais.» (Lynch, 1981: 128)

Em diversas situações, incluindo quando viajamos, orientamo-nos através de pontos marcantes à volta dos quais construímos o nosso mapa mental, não de forma cartográfica, mas de forma abstracta, semelhante a uma colagem cognitiva.

Este registo mental do espaço e do meio permite-nos colocar em cima dele as nossas experiências e construir assim lembranças.

### 2.3.2 Mapas mentais de Kevin Lynch

«É sobre o aspecto das cidades e sobre a possibilidade de mudança e a importância desse aspecto. A paisagem urbana é, para além de outras coisas, algo para ser apreciado, lembrado e contemplado. Dar forma visual a uma cidade é um problema especial de design, um problema também recente» (Lynch, 2009: 7)

Em 1960, Kevin Lynch conduziu um estudo, “A imagem da cidade”, que procurou as “qualidades físicas da imagem que estejam relacionadas com os atributos da identidade e estrutura da imagem mental” que fazemos das cidades. Essa análise recaiu sobre três cidades norte-americanas: Boston, Jersey City e Los Angeles.

O foco principal do estudo era a imaginabilidade da cidade, sendo esta a qualidade física do objecto que permite que este se torne facilmente evocado mentalmente por um indivíduo. A forma, a cor, a disposição são exemplos de aspectos que entre outros ajudam as pessoas a organizar o mundo que as rodeia. São também aspectos que tornam um lugar mais ou menos presente na mente ou, melhor, na memória, nas experiências significativas de uma pessoa.

Este estudo foi desenvolvido usando principalmente dois métodos: o inquérito a um pequeno conjunto de cidadãos, tendo em conta a sua imagem mental do seu meio, e o exame sistemático da imagem ambiental evocada por observadores experientes no terreno.

O inquérito era composto essencialmente por três etapas: 1) pedir às pessoas entrevistadas um esboço da cidade, 2) uma descrição detalhada de um determinado número de percursos pela cidade e 3) uma curta exposição sobre algumas partes da cidade que estivessem mais vivas na sua memória. Segundo o autor, o inquérito “foi conduzido de modo a, em primeiro

lugar, pôr à prova as hipóteses de imaginabilidade; segundo, para conseguir uma aproximação às imagens públicas das três cidades tomadas como exemplo, que pode ser comparada às conclusões acerca do reconhecimento do terreno e, assim, contribuir para o desenvolvimento do design urbano; em terceiro lugar, desenvolver um método prático para deduzir qual a imagem pública de uma cidade qualquer.” (Lynch, 2009: 143)

O método, de forma geral, revelou-se eficaz no que diz respeito ao estudo da imaginabilidade e dos objectivos que foram propostos aos participantes. O estudo das diversas imagens individuais permitiu concluir que a imagem da cidade é mutável, no sentido em que as imagens obtidas não se limitavam a ser miniaturas precisas da cidade, mas antes modelos pessoais sobre a cidade, isto é, o mapa da cidade era reorganizado, destorcido e deturpado muitas vezes de forma «ilógica». As relações que eram retratadas remetiam mais para relações pessoais que os entrevistados estabeleciam com o lugar do que a fisionomia física da cidade. As distâncias foram muitas vezes encurtadas ou aumentadas, algumas direcções alteradas, muitas vezes elementos da cidade eram eliminados do mapa (o que é normal uma vez que para todo o caso se tratava de uma síntese), mas noutros casos eram acrescentados outros elementos à realidade.

De forma geral, os mapas não eram construídos num todo, mas numa estruturação das partes.

Contudo, “embora distorcida, havia na imagem um forte elemento de constância topológica em relação à realidade” (Lynch 2009: 91)

Quanto à qualidade da imagem, Lynch concluiu que esta seria tanto mais valiosa quanto mais “densas, rígidas e vivas” forem, ou seja, “as que usam todos os tipos de elementos e características da forma sem concentrações limitadas; as que podem ser organizadas quer hierarquicamente quer continuamente, segundo as exigências do momento” (Lynch, 2009: 92). Imagens essas que são praticamente impossíveis de serem obtidas, uma vez que o indivíduo tem características e também restrições pessoais ou culturais que concorrem para a organização do espaço e das quais não se consegue libertar.

Todo este estudo sobre a imaginabilidade da cidade permitiu ao autor construir um sistema em que são identificados os principais referentes segundo os quais organizamos a cidade, sendo eles as *vias*, os *limites*, os *bairros*, os *cruzamentos* e os *pontos marcantes*. As vias são canais de mobilidade ao longo dos quais as pessoas se deslocam e, seja qual for o motivo pelo qual as pessoas se movem, organizam a imagem da cidade ao longo destes pontos de referência. Ao

deslocarem-se através das vias (que podem ser ruas, passeios, ou outro tipo de faixas) as pessoas observam a cidade em movimento, organizando a cidade ao longo de um percurso.

Os limites, por outro lado, estabelecem os contornos da imagem, são limites referenciais, fisicamente tratam-se ou de divisões entre áreas distintas da cidade ou de obstáculos que não são facilmente transponíveis, como muros, caminhos-de-ferro, rios, entre outros.

Os bairros são identificados como áreas com características identitárias comuns, podendo esses traços de identidade ser físicos, culturais ou de outra natureza. Por exemplo, são considerados bairros tanto áreas cuja arquitectura é distintiva e surge como elemento unificador daquela área, permitindo às pessoas referirem-se assim a ela, por outro lado, uma área com fortes características ligadas a uma etnia também é considerado um bairro, uma vez que esse factor cultural cria uma imagem clara na cabeça das pessoas sobre a área a que se estão a referir. Uma característica comum dos bairros é que estes são, geralmente, observados a partir de dentro mas podem ser identificados a partir de fora.

Os cruzamentos são, de forma geral, o encontro de duas ou mais vias, locais de paragem, mas essencialmente locais de decisões, onde a pessoa opta por onde ir. Estes podem também ser locais onde existe uma concentração de actividades sociais distintas. O seu aspecto físico pode variar desde um cruzamento a uma esquina ou uma praça. Os cruzamentos são pontos muito marcantes porque envolvem uma paragem, são muitas vezes o “resumo” de um bairro, ou o foco principal deste. Por serem pontos focais, eles são facilmente lembrados, tornando-se uma característica bastante dominante nos mapas mentais.

Os pontos marcantes são um tipo de referência saliente que molda a imagem mental da cidade. Sendo grandes ou pequenos, eles caracterizam-se por serem facilmente identificáveis e se diferenciarem de forma clara no meio em que estão inseridos. Existem pontos marcantes que são referências que se avistam ao longe, montanhas, edifícios muito distintivos, cúpulas. Este tipo de marcas na nossa memória serve para organizarmos uma grande área da qual não temos percepção do todo, mas que conseguimos organizar em relação a tal marco. Existem também pontos marcantes que são apenas referências em pequenas áreas, permitem-nos distinguir uma rua de outra e organizar pequenas áreas.

Segundo Lynch, estas categorias de referências permitem-nos organizar o espaço em que estamos inseridos de forma mais ou menos definida. Quando construímos um mapa, este pode não ser mais ou menos completo, ter áreas muito ricas em referências e ter outras das quais não temos referências nenhuma; isto explica-se pelas relações que construímos com o espaço. Relação que tanto depende das características físicas do espaço, da sua organização,



função, etc. como, por outro lado, é extremamente pessoal, sendo gerida pelos constrangimentos individuais e culturais que surgem da experiência do indivíduo tanto com o meio, como com os outros, constrangimentos que são próprios do ser humano.

O mapa mental de Lynch é um estudo que aponta alguns caminhos sobre a forma como as pessoas se lembram e constroem o espaço físico que as rodeia. Isto torna-se fundamental quando tentamos perceber como podemos propor uma relação mais íntima com a cidade através da deriva.

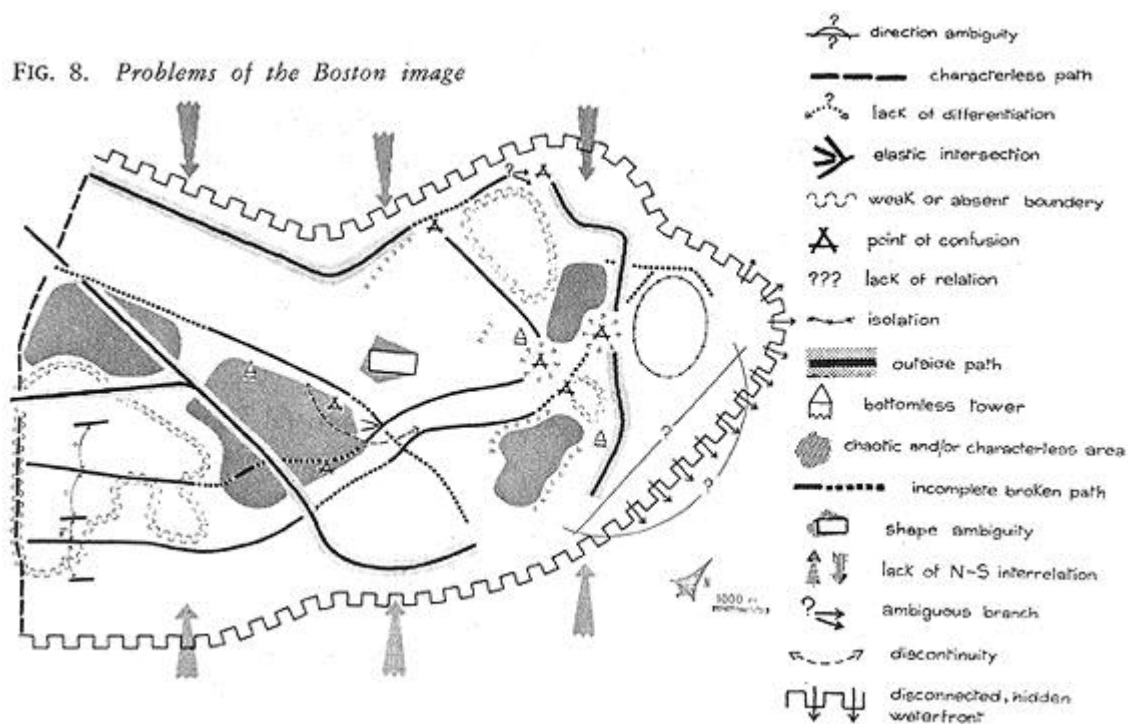


Imagem 2 Análise dos mapas mentais de Kevin Lynch

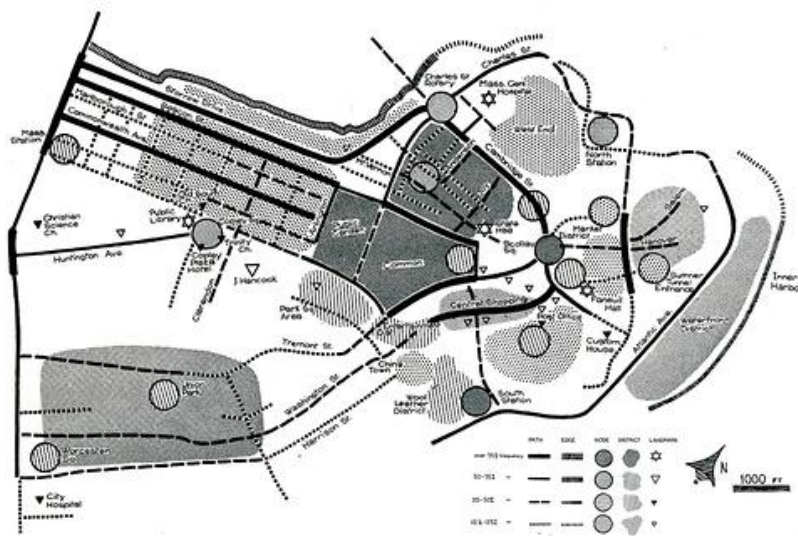


Imagem 3 Mapa mental de Kevin Lynch

### 2.3.3 A relação corpo/espço: o sentimento de estar perdido

«A identidade local está intimamente ligada à identidade pessoal. A afirmação “eu estou aqui” suporta a afirmação “eu sou”» (Lynch, 1981: 128)

A orientação e o reconhecimento do local em que estamos é de extrema importância, como referi em cima. A percepção do meio que nos rodeia é fundamental para a percepção de nós mesmos enquanto seres físicos. Desta forma, a afirmação “eu sei onde estou” está em muito relacionada com a afirmação de “eu sei quem sou”. (Lynch, 1981: 128)

Ao vaguear por uma cidade, é fácil perdermo-nos e perdermos os referentes à volta dos quais construímos a imagem que temos de determinado meio urbano. Isto, em termos práticos, é bastante simples de entender, visto que uma má orientação pode ser traduzida em perda de tempo e desperdício de recursos, principalmente para aqueles que se encontram de passagem. (Lynch, 1981: 130)

No entanto, se formos analisar a questão da perda de referentes de um ponto de vista da experiência pessoal, “andar perdido” pode ser uma experiência tão interessante como traumatizante.

Por um lado, a perda dos referentes abre a oportunidade de descobrir e encontrar novos significados. A falta de referentes pode ser a oportunidade para procurar novos, o que pode ser, sem dúvida, uma experiência rica e interessante.

Por outro lado, existe uma confusão e um medo associados à falta de elementos referenciais que nos provoquem conforto; por esta razão, o desconforto criado pela deriva pode criar uma experiência que resulte num trauma se não for controlada de forma a que a falta de referentes e pontos familiares não se estenda durante muito tempo.

A boa orientação não significa necessariamente o reconhecimento total de uma parte. No entanto, essa parte não pode dissociar-se totalmente da imagem que temos do todo. Não sabermos em que rua estamos não se torna preocupante se tivermos o conforto de a poder localizar vagamente numa certa área no nosso mapa mental.

## 2.4 A experiência urbana enquanto objecto de design

«whether you travel across the world, or to a part of a city you never have visited before, there's something important and magical about finding new situations and seeing new sights.» (Shedroff 2001: 14)

A experiência de viajar é, segundo Nathan Shedroff, uma experiência universal. Este salienta o interesse da experiência, descrevendo-a como uma experiência que é, por si só, rica em estímulos e que a torna mágica, cativante e apetecível.

Tendo já sido apontadas as principais diferenças entre a experiência de um turista e de um viajante e na procura de enriquecer a experiência do turismo alternativo, com a predisposição própria de um viajante a novas experiências através da deriva, resta-nos então perceber qual o papel que o design pode tomar no encorajamento desta experiência.

A experiência da deriva pode ser proposta através do enriquecimento de outros pontos da cidade que não aqueles que vêm nos roteiros turísticos de forma a captar a atenção do visitante, conduzindo, assim, a um desvio da rota habitual que é traçada pelos turistas para criar novos fluxos na cidade.

Por outro lado, a deriva poderá surgir no seio de actividades como a fotografia ou qualquer outra forma de registo urbano que precise de uma deslocação. A curiosidade e a ambição de um arquivo mais completo e mais genuíno (no sentido do olhar individual) sobre a cidade poderão levar o visitante a embrulhar-se na cidade, sendo, de certa forma, absorvido

por ela. Neste segundo caso, a função do designer é criar estímulos para o surgimento destas actividades, sejam elas objectos ou serviços.

« The industrial revolution manage to define design in relation to the mass production of material or, in the case of graphics, informative artifacts.» (Krippendorff 2006: 5)

Durante a revolução industrial e os tempos que se lhe seguiram, o design limitava-se quase que exclusivamente à criação de objectos ou de informação. Hoje isso está longe de ser um limite desta actividade.

Apesar de a era da revolução industrial ter sido de inquestionáveis avanços para a humanidade, a sua produção tinha mais em conta as limitações das máquinas da linha de produção do que o homem em si. Esta realidade é inclusivamente retratada nos filmes de Charlie Chaplin. Estas limitações tecnológicas reflectiam-se também num pensamento do design que ficou conhecido como *technology-centered design*. No entanto, quando o mercado começou a ficar lotado dos produtos produzidos, surgiu um novo desafio do design que passou por dar a oportunidade aos usuários de personalizar e adaptar os artefactos a si próprios. Um computador, por exemplo, não é mais do que uma máquina que não faz nada sem ser programada, no entanto, esta tornou-se uma máquina muito flexível que se adaptou às necessidades de diferentes usuários, sendo hoje uma ferramenta indispensável tanto para trabalhar como para comunicar. (Krippendorff 2006: 71)

Estas mudanças de pensamento reflectiram-se também nos desafios do design, alterando por isso a actividade em si. O design tem agora como principal desafio a experiência humana, dando origem ao conceito de *human-centered design*.

«To meet challenges, design cannot possibly limit itself to industrial era conception of products, to products in the literal sense of being the terminal points of industrial production, of mass production in particular» (Krippendorff 2006: 12)

«The willingness to imagine worlds in which humans feel at home and initiate collection efforts to realize them for the benefit of everyone who cares is a mark of postindustrial society. It makes design the driving activity of the postindustrial society. As could be seen in the above trajectory of artificiality, design has shifted from being productor or production-centered to a human-centered effort.» (Krippendorff 2006: 14-15)

O design é descrito por alguns dos autores como uma actividade quotidiana segundo a definição de Simon “design as an effort to change existing conditions in preferred ones.” (Krippendorff 2006: 71). Actividades como planear uma refeição, decorar um lar, escrever um poema ou planear uma viagem assemelham-se em muito a actividades produzidas pelo design.

«Probably the most important reason for the increasingly prominent design culture is that design activity is *intrinsically motivating*. Making something or having a hand in creating something worthwhile is always inherently satisfying. This is why poets write, even without rewards, why designers design, and why people paint their living space, buy their own furniture and arrange in to their liking. Design is a way to understand things, to make them meaningful, to feel at home with them, and to make them part of one’s life. In that process, people realize who they are to themselves and in view of others, of the members their community.» (Krippendorff 2006: 73)

Ao reconhecer que o design é uma actividade própria do ser humano e que qualquer homem é um designer em potencial, o designer, enquanto profissional, tem um grande desafio, ele trabalha não para ele, mas para a comunidade que o rodeia; assim sendo, deve ter presente, segundo Krippendorff, três deveres na qual assentará a sua actividade.

“Design artifacts that increase their stakeholders’ ability to design on their own.”

(Krippendorff 2006: 74) Os artefactos criados pelo design vão ser absorvidos pelo seu público-alvo, ajudando este a criar novas dimensões e novos significados. No fundo, o designer não deve controlar por muito tempo o “destino” do seu artefacto, isto porque ele ganhará uma dimensão própria dada pelo seu utilizador, que eventualmente abrirá novas portas para futuras intervenções do design.

“Invite the stakeholders in a design to participate in the process.” (Krippendorff 2006: 74) Tendo em conta que o design se destina a outros, este deve ser entendido como uma actividade aberta e multidisciplinar. O sucesso e a aceitação de um projecto dependem de quanto melhor o designer entenda os que o rodeiam, e por isso este deve envolver no seu processo criativo as partes interessadas no projecto como uma forma não só de se aproximar do seu público, como de levar mais longe o seu projecto, envolvendo outros.

“Assure that the discourse of the design community grows and remains reliable.” (Krippendorff 2006: 75) Por outro lado, enquanto parte de uma comunidade, o designer como profissional deve manter confiável esta actividade, desenhando segundo os valores e conhecimentos desta.

«By committing themselves to a human-centered design discourse, one that fully embraces the new participatory design culture, designers can distinguish themselves publicly by being able to propose artifacts that nobody else could imagine, that are substantiated better than anyone else can, and that mobilize the stakeholder support required to bring a design to fruition.» (Krippendorff 2006: 75)

Mudam-se os tempos, mudam-se os desafios e, conseqüentemente, mudam-se os artefactos produzidos pelo design. Acompanhando as mudanças da sociedade, também o objecto de design se tornou mais fluido, mais humano, mais complicado de definir, mais imaterial ou, dito de outra forma, dotado de características virtuais que são incapazes de ser produzidas industrialmente.

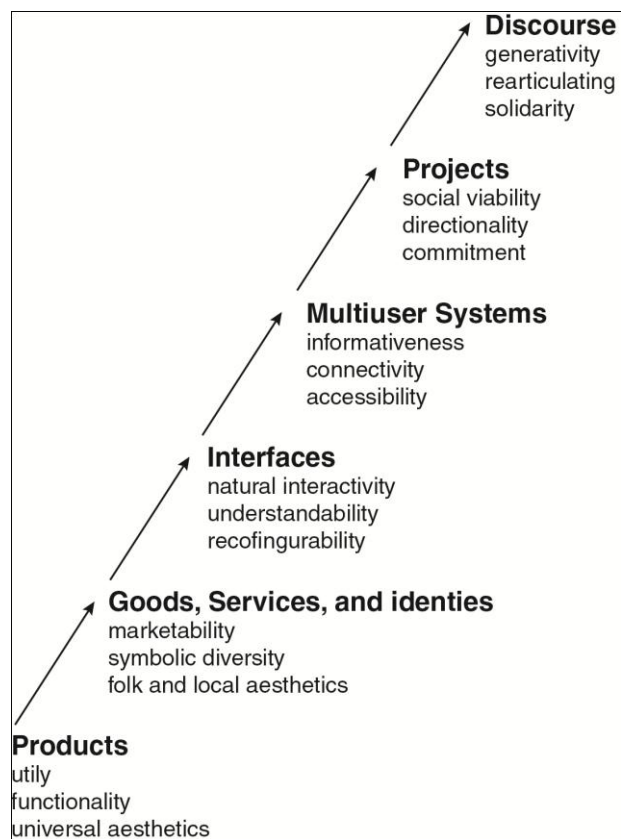


Imagem 4 Trajectory of artificiality (Krippendorff 2006: 6)

Dentro da trajetória da artificialidade definida por Krippendorff, os projectos são, talvez, os mais evasivos, e caracterizam-se por ter uma rede de actores a trabalhar para um único objectivo. Estes são modelos de design participativo, que apesar de terem em mente um objectivo final, este pode vir a tornar-se apenas o ponto de começo. Este modelo é normal-

mente usado para desenvolver novas tecnologias, mas surgem de forma geral para mudar alguma coisa.

«Designers can launch projects but not entirely control them. In fact it is the very openness to details that energizes a project and motivates its contributions to excel. All that designers of projects can do is to suggest a direction, generate open space for potential stakeholders to see possibilities for making their contributions, and to attract sufficient resources for the project to come to fruition.» (Press e Cooper 2003: 10-11)

A experiência da deriva pode assim ser encarada como um projecto em que o design claramente não pode controlar o projecto na sua totalidade, podendo, no entanto, geri-la, criar os suportes necessários a que se estabeleça uma rede de comunicação entre os diferentes viajantes que, como “designers do dia-a-dia”, planeiam a sua viagem e organizam o seu próprio guia para que este sirva como referência a outros. Ao criar artefactos que desponham esta actividade, e um suporte em que esta seja comunicada, o designer está não só a comunicar a experiência em si, mas, neste caso, a comunicar o objecto da sua experiência e, neste sentido, a cidade vista pelos olhos do seu usuário.

Hoje, mais do que um criador de objectos, o designer tornou-se um contador de histórias, um criador de experiências e significados em torno dos artefactos.

«Design must be seen increasingly as the process that creates meaningful experiences for people. Creating products, communications or environments is merely a means to this end. Designing for experience involves putting people first, seeing the world through their eyes and feeling with their senses.» (Press e Cooper 2003: 8)

O design cria artefactos que, ao serem usados, dão origem a experiências que se tornam significativas para definir o artefacto em si, mas que acabam por ajudar a definir o utilizador perante a sua própria comunidade, criando, por isso, de certa forma, cultura ou experiências que se reflectem como experiências culturais. Podemos, pois, falar da cultura do design referida por Krippendorff ou do design como intermediário cultural a que se referem Press e Cooper.

«Through concepts such as *cultural economy*, we can see how culture – the creation and interpretation of meaning – permeates the system. Significantly this creates a new role for designers as cultural intermediaries, understanding users and creating meaningful forms of consumption for them. These new forms can be seen in terms of *experiences* that integrate different stages of consumption in a multisensual way.» (Press e Cooper 2003: 22)

Como produtor de significados e sendo este o maior produto da actividade de design, este é também um produtor de cultura que precisa de entender a cultura para a qual está a projectar, de modo que “Understanding culture is clearly essential to the process of design.” (Press e Cooper 2003: 12)

Entender a cultura é, em parte, aquilo que fazemos quando viajamos, procuramos através de experiências que vão desde actividades à gastronomia, entender a cultura adjacente e a comunidade que nos recebe.

Um dos fenómenos mais marcantes da cultura actual é sem dúvida o consumo, no qual o design tem um papel central segundo Lash e Urry.

«Two of the key developments in their new economies of signs is a greater production of informational, post-industrial or cultural goods – such as popular music, publishing, cinema and video – and an increase in the aestheticisation of most other goods and services. By this they mean a greater aesthetic content in terms of the goods and services being conceived, styled and marketed as sign – or, as they say, ‘the design process is progressively more central’.» (Press e Cooper 2003: 18)

O design tem tido, de facto, um papel central na gestão do turismo de massas. Como já vimos, os turistas são colectores de signos, signos esses que o design tem, ao longo dos tempos, ajudado a criar, seja através de marcas, de ideias ou produtos, criando um pacote único e polido pelo qual a cidade é vendida. Jean Baudrillard afirma mesmo que “styles are packaged and sold to us, simply to promote our consumption of them rather than to meet any fundamental need.” (Press e Cooper 2003: 29), sendo que o “Design is the process by which a product is encoded with symbolic meaning both through product design and advertising design. This encoding aims to point towards a preferred reading of product” (Press e Cooper 2003: 30).

De qualquer forma, este não é de todo um processo estanque, é na verdade um processo criativo em que os objectos são geralmente reinterpretados, reconhecidos de outras maneiras, ganhando mesmo novos significados quando estão em uso.



« The essential task for designers is to understand how people make sense and meanings of the things they design, and how they create new experiences with them. It is a task that involves reconsidering the entire practice of design.» (Press e Cooper 2003: 32)

Ao dar voz ao utilizador e espaço para este criar as suas significações, o design cria uma esfera em que todos os significados são possíveis e a cidade deixa de ser um artefacto polido que é empacotado para ser vendido. Mas um artefacto que se tornou capaz de significar qualquer coisa, torna-se, enquanto produto, aquilo que realmente é uma sinfonia polifónica de significados, significando não só uma ideia, mas sim os diferentes olhares daqueles que a visitam.

«One of the most creative experiences you can ever know - or witness - is improvisational experience.» (Shedroff 2001: 226)

Klaus Krippendorff assume mesmo que a capacidade que o usuário tem para criar significados para si em torno dos artefactos e de agir sobre eles não é radicalmente diferente da capacidade que os designers têm para desenvolver um projecto e incentivar a sua implementação por outros.

«Design competence needs to be given away, delegated to users, and encouraged everywhere. Artifacts should be complex enough and designed to embrace enough uncommitted variety that users are enabled to design their own realities with them.» (Krippendorff 2006: 145)

O autor ainda acrescenta que delegar as decisões de design aos utilizadores é a condição *“sine qua non of human-centered design”* e que, em relação ao uso de artefactos, os designers não podem fazer melhor do que ficar na linha da frente, nas fronteiras do desenvolvimento de novos *interfaces* enquanto ensinam o seu ofício a todos os que estejam dispostos a ouvir.

## 2.5 Síntese teórica

No contexto da era da informação, a produção de cultura, nomeadamente da cidade, é cada vez mais um gesto comum a todos, sendo cada vez menor o número de observadores passivos deste fenómeno, ou seja, em algum momento somos convidados a fazer parte do sistema criativo, tornamo-nos criadores, comunicadores e portadores da cultura do meio que nos rodeia.

O turismo é uma forte fonte de rendimento económico para a cidade e, no que diz respeito à produção cultural, o turista tem um papel fundamental, visto que, ao longo da sua visita, desencadeia à sua volta a produção de serviços e produtos que sejam significantes da herança local. Contudo, a constante mercantilização dos valores locais e a massificação do turismo tem conduzido a que a metrópole projecte uma imagem cada vez mais “polida” ou “politicamente correcta”, de forma a corresponder a expectativas e evitar agressões provocadas por um choque cultural abrupto. Este “polimento” da cidade é, a longo prazo, pouco estimulante, porque as experiências que são proporcionadas tendem a ser as mesmas. Surge, assim, a necessidade de projectar uma imagem subjectiva, diferente, mutável, pessoal, para que as pessoas vejam a cidade várias vezes e seja sempre diferente e interessante.

As alternativas ao turismo de massas têm surgido de diversas formas e tornam-se uma grande aposta, visto que proporcionam ao viajante descobrir coisas novas nos destinos que elegem e adquirem novas perspectivas.

A deriva já há muito que é vista como uma ferramenta para estudar e descobrir a cidade, por exemplo, pelo *flâneur* e pelos situacionistas, por dar ao transeunte uma imagem mais autêntica.

O design tem vindo a delegar tarefas ao usuário, nomeadamente no que diz respeito à possibilidade de adaptar os objectos produzidos pela própria actividade do design. O design passa a assumir tarefas de gestão e promoção de experiências.

O que se pretende é que, retirando conhecimento e bases das diversas áreas pesquisadas, se apresentem alternativas ao turismo de massas; neste caso, a alternativa será a deriva como uma actividade urbana e uma forma de conhecer a cidade.

Neste quadro, em alternativa à comunicação tradicional da cidade turística, propomos delegar ao público-alvo a missão de planeamento e registo da sua viagem, guardando para ele

as funções de promotor e criador de plataformas que façam desta actividade uma experiência apetecível e comunicável.

### 3 Casos de estudo

#### 3.1 A deriva situacionista e a sua representação

“Dérives involve playful-constructive behavior and awareness of psychogeographical effects, and are thus quite different from the classic notions of journey or stroll.” (Debord, 1958: 62)

Como técnica de estudo da cidade, a “deriva situacionista” tinha alguns pressupostos que deviam servir de pontos de partida e linhas orientadoras da experiência.

Em primeiro lugar, deve haver uma delimitação prévia da área onde irá decorrer a experiência, tendo em conta que a área máxima de uma deriva não deve exceder os limites de uma cidade e dos seus subúrbios. O limite mínimo desta área é condicionado pela própria ambiência do local, sendo que, se este for bastante rico em diferentes ambiências, a deriva pode ser estática, ou ocorrer num só edifício. Um caso extremo deste tipo de deriva ocorreu dentro da estação de comboios de Saint-Lazare durante um dia inteiro. A condicionante da exploração de um campo espacial fixo pressupõe que se estabeleçam bases e se calculem direcções de fluxos de penetração *a priori*.

A “deriva situacionista” pode ser feita por uma só pessoa. No entanto, os situacionistas (Debord, 1958) afirmam que, após terem sido feitas algumas experiências, esta se torna mais vantajosa quando ocorre com grupos de duas a três pessoas, visto que o confronto das impressões de vários grupos pequenos permite conclusões mais objectivas. Apesar de menos conclusiva ao nível de análise, naturalmente também é possível criar experiências com grupos de quatro ou cinco pessoas. Já fazer experiências com grupos grandes, de dez elementos por exemplo, é, segundo Debord, completamente inviável, e dá origem a que surjam várias derivas em simultâneo, o que não é mau, mas torna-se mais difícil manter uma monitorização em escala suficiente que permita estudar de alguma forma a cidade.

Como forma de estudar a cidade após a experiência da deriva, os situacionistas desenvolveram objectos que lhes permitiam analisar as suas experiências, tendo sido criados filmes, livros, documentos, mapas, etc. Dois dos registos mais importantes dos situacionistas são os mapas da cidade de Paris construídos por Guy Debord, *Guide Psychogeographique de Paris* –

*discours sur les passions de l'amour* (1956) e *The Naked City – illustration de l'hypothèse des plaques tournantes en psychogeographie* (1957).

Estes dois mapas procuram representar as diversas ambiências da cidade de Paris detectadas através dos fluxos.

Construído pela colagem de fragmentos de um mapa, as ruas que terão sido cuidadosamente cortadas de forma a representarem e revelarem diversas unidades de ambiência urbana.

As setas vermelhas são a indicação das forças de atracção e expulsão que a cidade exerce sobre o transeunte, o seu peso, forma e padronização dão informações sobre o comprimento e força dos diversos declives psicogeográficos.

A principal crítica feita a estes mapas está na imprecisão da informação representada. Cada rua tem ambiências próprias que atraem e expõem as pessoas e no mapa estão apenas representadas as forças que realmente alteram de alguma forma a consciência urbana.

Este exemplo parece ser um caso de estudo particularmente interessante como forma de entender a deriva e de a diferenciar de um simples passeio. A actividade em si é fundamentada não só pelo livre “transitar” entre as ruas de uma cidade, mas pelo olhar atento de quem estuda a mesma.

O registo da deriva e da cidade através de um olhar pessoal é uma das soluções encontradas pelos situacionistas como forma de manter esse olhar mais atento como também de comunicar as próprias ambiências apreendidas. Deste ponto de vista, o registo, tome os contornos que tomar, é uma forma de comunicar a própria cidade e isso é fundamental quando queremos promover a deriva como uma forma de olhar para a cidade.

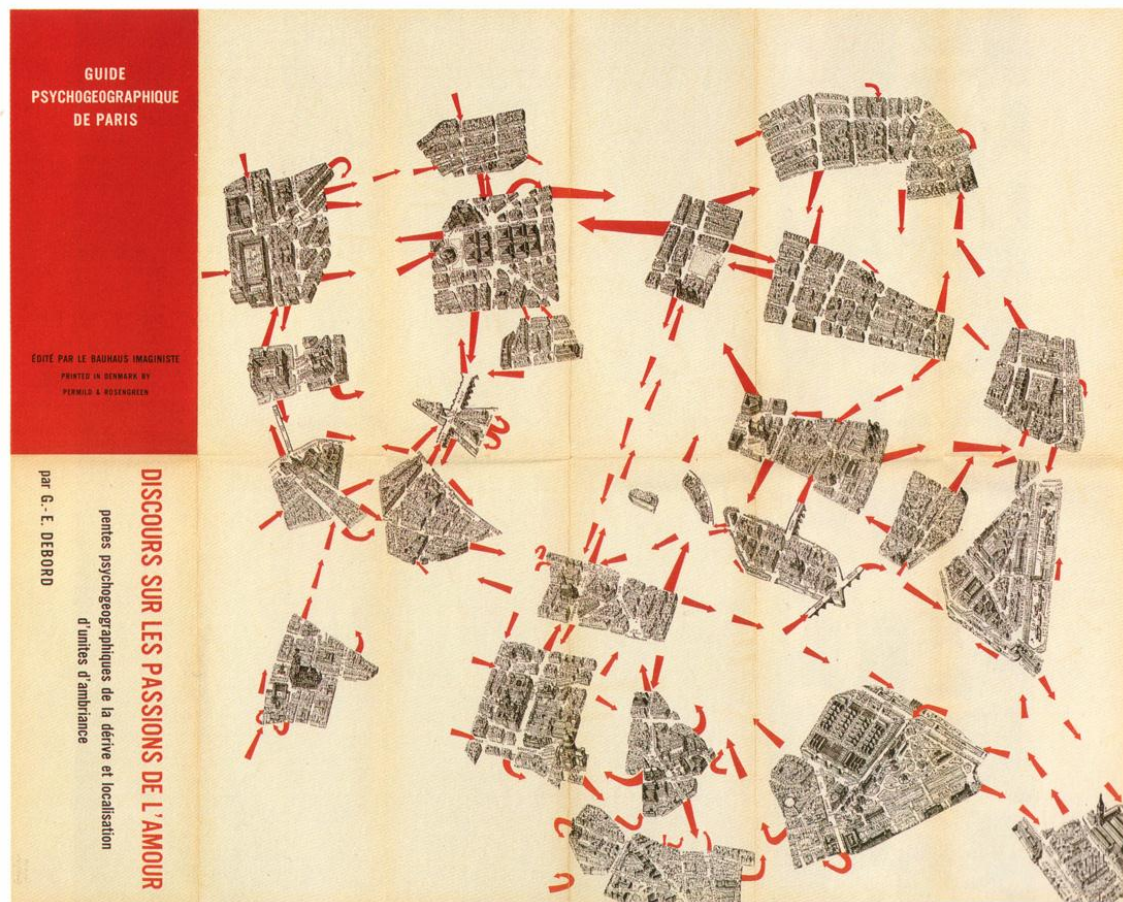


Imagem 5 Guide Psychogeographique de Paris – discours sur les passions de l'amour (1956) de Guy Debord

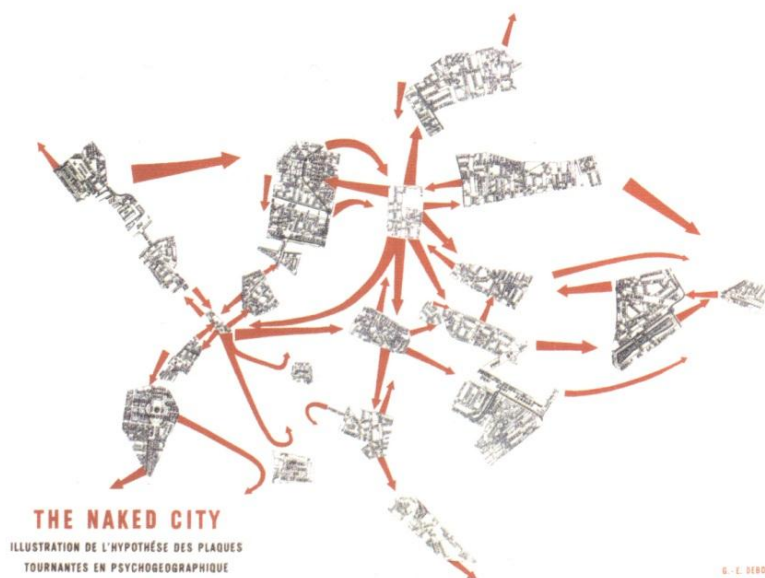


Imagem 6 The Naked City – illustration de l'hypothèse des plaques tournantes en psychogeographie (1957) de Guy Debord

### 3.2 *Moleskine City - Culture, imagination, memory, travel, personal identity*

«*Moleskine*® is a brand that encompasses a family of nomadic objects: notebooks, diaries, journals, bags, writing instruments and reading accessories, dedicated to our mobile identity. Flexible and brilliantly simple tools for use both in everyday and extraordinary circumstances, ultimately becoming an integral part of our personality.» (*Moleskine* s.d.)

A marca de cadernos *Moleskine* está associada ao pensamento intelectual e criativo, nomeadamente a diversos autores e artistas marcantes, desde Vincent van Gogh, Pablo Picasso, Ernest Hemingway e Bruce Chatwin.

Estes cadernos assumem-se como “acumuladores de ideias e emoções”. O seu formato portátil e a sua versatilidade permitem à marca afirmar que estes objectos “represent, around the world, a symbol of a contemporary nomadism” (*Moleskine* s.d.)

Em 2006, a marca lançou a colecção *Moleskine City Notebooks*. Esta colecção de *Moleskines* de pequeno formato (14x9cm) pretendia tornar-se o primeiro “guia turístico escrito” pelo utilizador.

O caderno existe apenas para algumas grandes cidades e contém no seu interior mapas, informações básicas como contactos, que poderão servir em caso de emergência, assim como informações sobre alguns transportes públicos, nomeadamente o metro, etc.

A parte destinada ao registo da viagem está dividida por algumas categorias (“Lugares, lendas, receitas”, “Bares, cafés, histórias”, “Lugares, sonhos, aventuras”, “Nomes, rostos, encontros”, “Informação, compras, arte”, e “Livros, filmes, música”), podendo ser acrescentadas mais, visto que tem alguns separadores em branco que poderão ser preenchidos pelo usuário.

O caderno *Moleskine* destaca-se enquanto caso de estudo porque permite uma ideia prática sobre as vantagens e desvantagens de um objecto deste tipo para o registo de uma viagem. Por essa razão, pedi a duas pessoas, Rita Gonçalves e Célia Filloux (um número bastante pequeno para tirar conclusões, mas que permitirá ficar com uma ideia do tipo de experiência que o objecto permite) que viajassem para sítios distintos (Lisboa, Berlim).

Desta experiência, as duas pessoas referem que o facto de serem acompanhadas por um objecto que implica um registo da sua viagem as fez olhar de forma diferente para a cidade, o olhar tornou-se mais atento e curioso.

Um dos pontos mais marcantes em relação ao exercício que foi proposto (fazer-se acompanhar por um *Moleskine* e preenchê-lo) é a satisfação demonstrada em relação à experi-

ência de recolher e registar memórias, o que se fez tornou em algo divertido e numa actividade interessante e do agrado das duas utilizadoras.

Não obstante, foram apontados alguns pontos negativos no que diz respeito ao objecto. De uma forma ou de outra, as pessoas sentem falta de alguma flexibilidade por parte do objecto; se, por um lado, as categorias apresentadas dão algumas pistas e permitem organizar o registo, por outro, o objecto carece de mais zonas em que o utilizador possa colocar o seu próprio registo à sua vontade e um dos utilizadores refere mesmo que faltam “folhas brancas”. Foi salientado que as folhas transparentes que permitem desenhar em cima do mapa são muito úteis, no entanto não existem em número suficiente. O mapa não tem o tamanho suficiente que suprima a necessidade de um outro mapa (isto numa cidade que não se conheça minimamente). A bolsa característica do *Moleskine* revela ser bastante útil num objecto de viagem, no entanto é referido que deveriam existir mais bolsas semelhantes.

O tamanho do bloco confere-lhe uma mobilidade que o torna bastante atractivo, mas este torna-se pequeno quando lhe tentamos juntar um postal de tamanho médio ou mesmo uma fotografia sem que esta seja reduzida.

Outra das desvantagens apresentadas é o preço, o valor monetário foi criticado em comparação com as vantagens de viajar com um *Moleskine* ou com um caderno branco a que fosse atribuída a mesma função e por isso significasse um desafio semelhante.





Imagem 7 Moleskine City Notebook "Berlim" de Célia Filloux



Imagem 8 Moleskine City Notebook "Berlim" de Célia Filloux





Imagem 9 Moleskine City Notebook "Berlim" de Célia Filloux

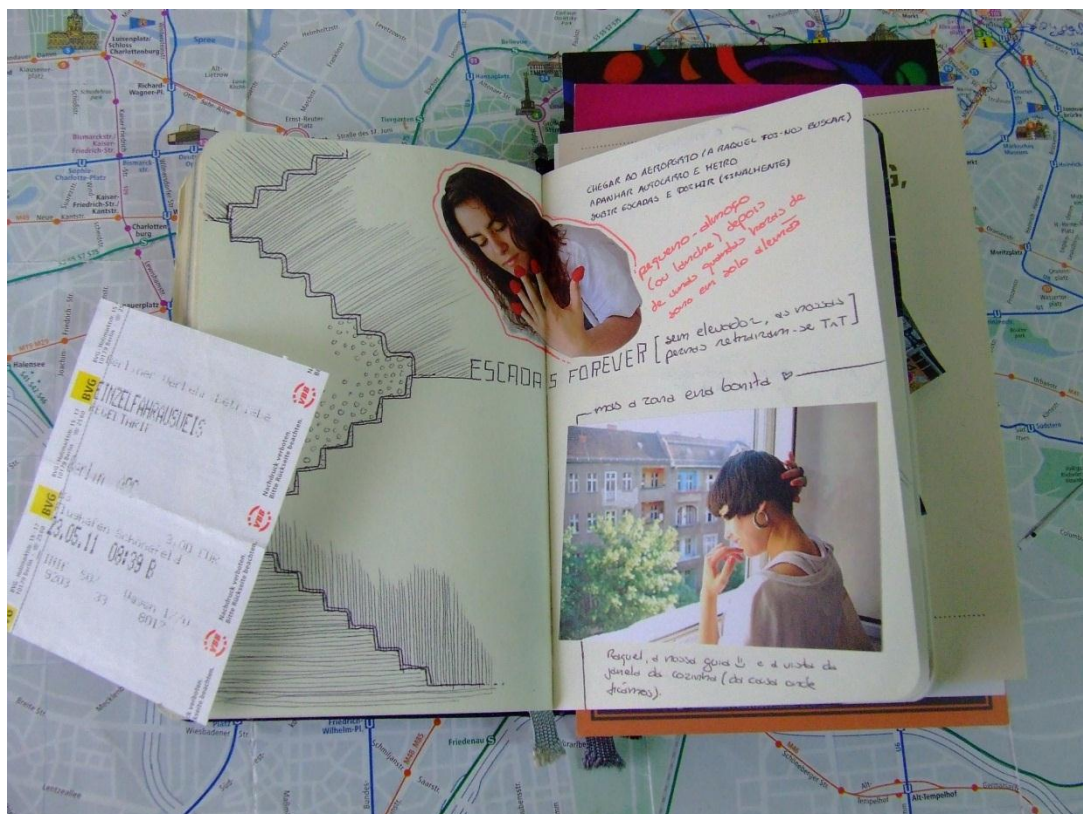


Imagem 10 Moleskine City Notebook "Berlim" de Célia Filloux

### 3.3 *Walk walk walk: an archaeology of the familiar and the forgotten*

(Burton, Kord e Qualmann s.d.)

*Walk walk walk* é um projecto de arte participativa que pretende explorar o espaço urbano através do acto de caminhar.

Os seus membros, Gail Burton, Serena Korda e Clare Qualmann, partem de trajectos do seu dia-a-dia, ou seja, dentro dos distritos da cidade londrina de Bethnal Green, Spitalfields e Whitechapel ou nos seus arredores.

O método de exploração sistemática envolve a recolha de objectos e a partilha de experiências e trajectos entre os vários membros do grupo, partindo do princípio de que se pode saber sempre mais e recolher mais informação dos locais de actuação.

As influências deste grupo vão desde a *performance* do movimento Dada, como 'les terrains vagues' de 1920 em Paris, à investigação de Iain Sinclair sobre as caminhadas em Londres de Rodinsky.

Este projecto deu origem a várias exposições dos objectos recolhidos em diferentes caminhadas à descoberta, por parte dos membros, de novos pontos de interesse nos trajectos rotineiros dos intervenientes, e ainda a alguns vídeos e fotografias que também foram expostos e que consistem em registos destas caminhadas.

Neste projecto, a exploração do espaço urbano é feito em grupo e contém uma parte que se revela fundamental; a partilha da informação recolhida dentro de uma comunidade que é formada pelo interesse comum na actividade. Este recolher de experiências (em forma de fotos, objectos, etc.) e a posterior troca das mesmas torna-se fundamental não só para o projecto descrito em cima como se torna uma mais-valia para uma possível promoção da cidade através da exploração da mesma.



Imagem 11 Mapa da *night walk 2*, 21 de Fevereiro de 2006 de *Walk Walk Walk project*



Imagem 12 Exposição *walkwalkwalk: an archaeology of the familiar and forgotten* em Chelsea (2007)

### 3.4 *Lomography City Guide Vienna*

(Lomography.com s.d.)

O guia lomográfico da cidade de Viena é o primeiro de vários livros sobre diferentes cidades. Consiste numa compilação de 1400 fotografias e 244 dicas sobre as cidades reunidas pela comunidade *online* LomoLocals. Ao longo de 256 páginas, os “lomógrafos” descrevem e mostram a cidade de Viena através dos seus próprios olhos, dando impressões sobre a sua própria cidade.

Este livro é especialmente dirigido à comunidade “lomográfica” no sentido em que, para além de ser uma alternativa visual aos guias turísticos da cidade, é uma compilação que serve de mostra e de incentivo para produzir este tipo de imagem, misturando a cultura “lomo” com o olhar da cidade.

Este guia tornou-se uma experiência importante de realçar porque uma comunidade específica de pessoas sentiu a necessidade de retratar a sua cidade e comunicá-la de uma perspectiva própria e por isso com uma ligação mais pessoal.

É um exemplo notável como os comentários e as fotografias sobre uma cidade saíram de dentro do suporte virtual da internet para darem origem a um guia físico que pode ser transportado em viagem e se assemelha, no formato, aos guias turísticos convencionais.

O guia lomográfico é feito de lomógrafos para lomógrafos, ou seja, de pessoas comuns para pessoas comuns. Tem, por isso, um carácter muito mais informal do que um guia turístico, e isso é, sem dúvida, um dos atractivos do mesmo e um dos aspectos que mais interessa salientar.

O facto de conter opiniões e sugestões pessoais dá origem a uma forma mais informal, espontânea e, por conseguinte, mais autêntica de olhar para a cidade.

De novo, trata-se de um projecto que parte do seio de uma comunidade. Sendo este uma compilação de vários olhares, de várias pessoas, sugere ao seu portador outras formas mais pessoais e mais íntimas de olhar para a cidade, incentivando que este crie a sua própria perspectiva.

Resumindo, este guia serve como promotor da lomografia, como uma forma de registar uma cidade, pretendendo ser também um promotor da própria cidade, num registo que se assemelha em muito ao que é proposto quando se procura a deriva como um modo de obter um novo olhar sobre a cidade; ele surge como *alternativa* ao olhar padronizado do turismo de massas.





Imagem 13 Exterior e interior do Guia Lomográfico de Viena



**26 CONQUER THE STREETS WITH THE CRITICAL MASS (URBAN) EVENT**  
[WWW.LOMOGRAPHY.COM/GO/VIE26](http://WWW.LOMOGRAPHY.COM/GO/VIE26)

VIVE LA VELOURUTION! We reclaim the space in the daily traffic we're entitled to. We use this space with relish, freedom and happiness. We're cyclists that don't want to be pushed aside the street by cars. We fight against people's opinion that they take it for granted that the city is made for cars. The Critical Mass is not an association or organisation or announced demonstration. Cycling is healthy, quick, ecological, funny, cheap ... and of course sexy! CRITICAL MASS: RECLAIM THE STREETS!

LOCATION: EVERYWHERE IN THE CITY, EVERY MONTH | HOW TO GET THERE: NO METRO, TAKE THE BIKE! | WEBSITE: [WWW.CRITICALMASS.AT](http://WWW.CRITICALMASS.AT)

Imagem 14 Exemplo de fotografia e comentário existentes no interior do Guia Lomográfico de Viena

### 3.5 *The grand tour in York*

(The National Gallery; York Art Gallery; Hewlett-Packard)

O Grand Tour <sup>TM</sup> é uma coleção de pinturas de valor inestimável libertados pelas ruas de York pelo The National Gallery, New York Art Gallery e Hewlett Packard.

Este projecto conta com um *website* que fornece aos interessados mapas da localização das pinturas e sugere alguns itinerários.

Como caso de estudo, o que é importante salientar neste projecto é a valorização que faz da cidade através da expansão da arte para fora das paredes dos museus.

A deriva neste projecto é proposta indirectamente, a busca na cidade surge em parte pela procura das obras de arte, por outro, o encontro, mesmo que involuntário, com uma destas intervenções suscita-nos curiosidade, permite-nos olhar de forma mais atenta.

O valor deste projecto como caso de estudo está não só na promoção da deriva, que é feita de uma forma indirecta, como na estratégia pela qual é promovida, com recurso ao *website* que congrega a participação de várias entidades culturais num objectivo único de promover o conteúdo dos museus fora dele.



Imagem 15 Projecto *The Grand Tour in York*



Imagem 16 Projecto *The Grand Tour in York*

### 3.6 *We Hate Tourism Tours*

Bruno Gomes é um jovem lisboeta que decidiu apostar numa forma diferente de mostrar a sua cidade àqueles que a visitam. A motivação, segundo o mesmo, foi ver os visitantes deixarem a sua própria cidade sem visitarem o melhor que esta tem para lhes oferecer. Com a ambição de mostrar Lisboa segundo o olhar dos seus habitantes, nasceu a empresa We Hate Tourism Tours. Os serviços desta empresa não deixam de ser visitas turísticas, no entanto, existe um cuidado e um objectivo de mostrar percursos alternativos àqueles que habitualmente são feitos, e oferecer uma experiência diferente (as viagens são feitas com carrinhas *vans* ou de jipe e não se concentram apenas na cidade de Lisboa, podem ir até Sintra, por exemplo).

A empresa mantém um carácter informal assumido também pela estética do seu *website*, que serve, no fundo, de “cara” da empresa, fazendo a ponte entre esta e o público. O contributo principal deste projecto não é tanto a actividade que oferece, visto que de uma forma ou de outra, são visitas guiadas, mas sim na sua *missão* de “mostrar uma Lisboa diferente” e também no aspecto da sua comunicação, nomeadamente na informalidade com que se apresenta, o que a torna-a uma empresa mais pessoal, aproximando-a do público e afastando-a, ao mesmo tempo, das promotoras de turismo habituais.



Imagem 17 <http://wehate tourism tours.com/index.aspx>





Imagem 18 <http://wehate tourismtours.com/index.aspx>

### 3.7 Oportocool

oportocool.wordpress.com é um blogue de especial interesse, autodenomina-se como “Insider's cool guide to Porto”.

Trata-se de um guia sobre a cidade do Porto em que são sugeridos lugares e actividades, entre outros. A particularidade deste veículo de comunicação é oferecer um Porto ligeiramente diferente do que é “vendido” pelos organismos oficiais de turismo.

O carácter de blogue cria alguma proximidade com o seu público, uma vez que este é convidado a comentar, deixar a sua opinião e a ganhar voz diante das sugestões que são apresentadas.

O principal ponto de interesse deste projecto está precisamente no tipo de informação que oferece, que retrata e comunica uma cidade mais activa que cria constantemente pontos de interesse que precisam de ser divulgados de forma eficaz, tanto para os residentes como para aqueles que estão de passagem.

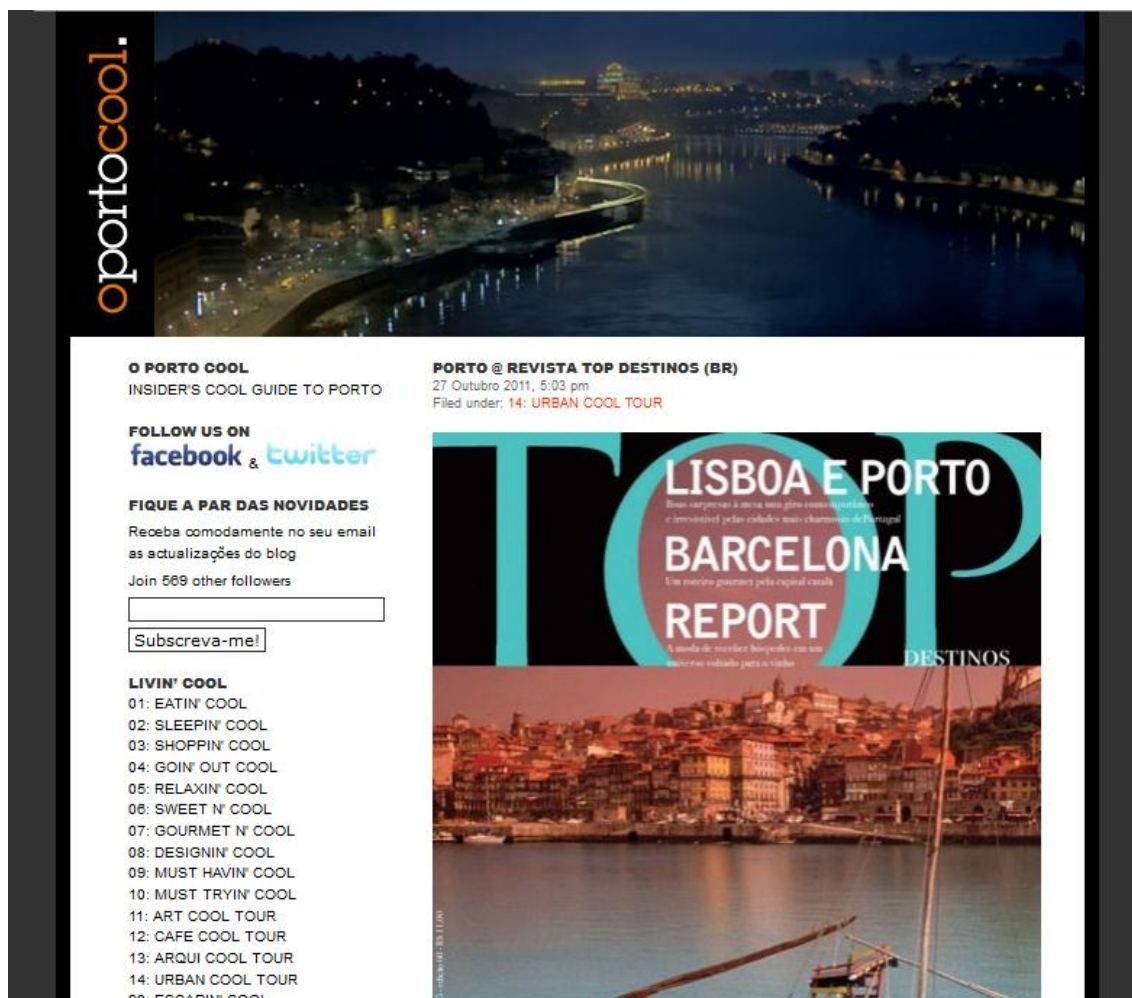


Imagem 19 <http://oportocool.wordpress.com/>

### 3.8 *Tripadvisor*

Tripadvisor.com é uma página de internet que contém várias críticas sobre turismo, contém desde sugestões de hotéis a praias, restaurantes, destinos e serviços. É um bom suporte para quem planeia viagens, nomeadamente viagens que estão relacionadas com o turismo alternativo.

Pelo facto de a página já ser conceituada e oferece alguma credibilidade diante dos potenciais clientes, é vista como uma forte arma das empresas que oferecem serviços de turismo.

Um dos factores importantes neste caso de estudo é o facto de as críticas serem feitas pelos clientes, sem que haja controlo por parte das empresas dos comentários realizados.

Bruno Gomes, da empresa We Hate Tourism Tour, reforça a sua importância na angariação de clientes da seguinte forma: "Sem dúvida que, neste momento, é uma fonte importante de informação para os turistas acerca da cidade." (Garcia, 2011)

No entanto, apesar das vantagens que esta página traz para as empresas por estar próxima dos clientes, trata-se fundamentalmente de uma página de opiniões de vários visitantes para futuros visitantes e é construída a partir das opiniões daqueles que viajam sendo, por isso, um bom exemplo de um dispositivo que impulsiona a troca de conhecimentos entre os transeuntes e a forma como estas opiniões se tornam parte da decisão de futuros viajantes.

**tripadvisor.com.br**  
As dicas de viagem mais confiáveis do mundo

🔍 Cidade, nome do hotel, etc Somente conteúdo em português ▼ **BUSCAR**

[Página inicial](#) [Hotéis ▼](#) [Voos](#) [Restaurantes ▼](#) [Melhor de 2011](#) [Mais ▼](#) [Faça sua avaliação](#)

### Planeje a viagem perfeita

[Hotéis](#)  
[Voos](#)  
[Restaurantes](#)  
[O que fazer](#)  
[Fotos e Vídeos](#)

**Buscar hotéis em que os viajantes confiam**  
Cidade:   
Entrada:  Saída:  Adultos:   
**Buscar hotéis**

Conecte-se aos seus amigos para ver onde eles já estiveram  
[Entre com o Facebook](#)

### Reclamações e elogios

Os melhores e piores revelados

👍 "quarto espetacular!"

👎 "o banheiro mais imundo de todos os tempos!"

**Foto de viajante selecionada**  


### Vistos recentemente

[Excluir tudo](#)

**Porto**

**Os melhores destinos para gastronomia e vinhos**  
**OBTENHA A LISTA**

### Os 10 mais da semana:

**Enchanted Isles**

1. Maui, Hawaii, Estados Unidos da América
2. St. Lucia, Caribe, América do Norte
3. Santorini, Cyclades, Grécia
4. Porto Rico, Caribe, América do Norte
5. Jamaica, Caribe, América do Norte

Imagem 20 <http://www.tripadvisor.com.br>



## 4 Modelo Projectual

### 4.1 Proposta de Projecto

«There's definitely a difference between travelling and touring. The former requires an authentic interest in new things and an openness and willingness to experience them» (Shedroff 2001: 14)

A seguinte proposta de projecto pretende encarar o design como promotor e comunicador do acto de derivar por uma cidade.

O objectivo principal é cativar as pessoas a olharem para a cidade para lá dos guias turísticos, procurando novas rotas e abordagens que lhes permitam ter um olhar sobre o ambiente urbano menos formatado e uma experiência metropolitana mais enriquecedora.

Como experiência, o projecto dirige-se em primeiro lugar aos viajantes, sendo a sua predisposição, a vontade de experimentar coisas novas e o desejo de conhecer a cidade, fundamental.

A realização da experiência surge assim como um convite e é dirigido a um grupo de pessoas de diferentes faixas etárias (as idades devem estar compreendidas dentro de um limite razoável para que as pessoas sejam consideradas aptas a viajar “sozinhas”), interesses, e estatutos sociais. Estas pessoas serão convidadas a passear na cidade do Porto, fotografá-la e registá-la da forma que acharem mais vantajosa, o registo será, no fundo, revelador da sua experiência e do seu olhar sobre a Cidade Invicta.

O Porto surge como uma cidade-exemplo, uma vez que esta experiência poderia ser realizada em qualquer cidade cujo interesse turístico fosse notável.

O projecto foi testado num conjunto de pessoas que foram divididas em grupos mais pequenos de 2 ou 3 elementos, dando origem a várias derivas que ocorreram ao longo de vários dias.

A zona de deriva será delimitada por um mapa que será dado *a priori* a todos os participantes; no entanto, este mapa contempla uma zona de actividade suficientemente grande para que possa ser repartida em zonas de intervenção mais pequenas. Esta repartição, assim como o percurso a ser tomado durante as derivas, ficará a cargo de cada pessoa, estando completamente dependente da sua predisposição e interesses.

Numa fase inicial, as pessoas serão inquiridas sobre a sua imagem da cidade e sobre o que conhecem da mesma à partida; o mesmo sucederá no final da experiência, numa tentativa de perceber o que realmente mudou na sua visão sobre a cidade.

O objectivo final da obtenção dos diversos registos das diferentes experiências será a sua compilação num *website* que tentará mostrar um Porto observado do ponto de vista da deriva e abordar a cidade na perspectiva das experiências pessoais. É, portanto, dirigido de pessoas para pessoas, de visitantes para visitantes.

A sua maior vantagem em relação ao guia turístico convencional será a de não ter qualquer interesse político ou comercial por detrás da sua elaboração. Este “guia de experiências” da cidade será apenas uma forma de partilhar experiências entre visitantes, criando alguma curiosidade pelo acto da deriva pela cidade e pela “verdadeira experiência” desta.

As experiências partilhadas podem ir desde uma paisagem, um restaurante, uma situação etc.; pretende-se captar a essência da cidade, seja qual for a forma em que esta surja.

Como objectivo final e intrínseco, o projecto pretende mostrar uma imagem menos pré-fabricada de uma cidade turística e, consequentemente, mais pessoal (neste caso, um conjunto de imagens pessoais). Por outro lado, uma cidade que é visitada deste ponto de vista e que pode ser revisitada de várias perspectivas é uma metrópole que se prevê capaz de receber o mesmo visitante várias vezes, mostrando-lhe sempre algo diferente, sendo por isso também um projecto com interesse político no sentido de dinamização da cidade e da sua imagem (uma vez que atrai a mesma pessoa varias vezes).





Imagem 21 Estrutura do projecto "I did it my way"



## 4.2 Porto – a cidade e o turismo

Segundo o relatório anual de 2007 do Turismo de Portugal, que pretende determinar a representação das motivações primárias e o estádio da satisfação dos turistas em Portugal, 83% das visitas a Portugal são explicadas por 4 motivações primárias, sendo elas: o sol e mar, por razões óbvias, devido à geografia do país, é aquela que mais atrai os turistas (37,8%), seguidas pelo *Touring Cultural e Paisagístico*<sup>1</sup> (29,7%), turismo de Natureza (8,2%) e *City Break*<sup>2</sup> (7,6%).

Na região do Norte, 65% do turismo é motivado pelo *touring cultural e paisagístico* (46,4%) e pelo *City Break* (19,8%).

Ou seja, grande parte das pessoas que faz turismo na região Norte do país, tem realmente interesse no património cultural da mesma; sendo o Porto a principal cidade da região Norte, esta concentra também grande parte deste turismo. Por exemplo, 33,8% das pessoas que se dirigem a Portugal motivadas pela *City Break* escolhem esta cidade para o fazer, no entanto este valor é claramente inferior à quantidade de turistas com a mesma motivação que é atraída pela cidade de Lisboa (63,5%).

Um outro estudo que prova ser importante para perceber o perfil do turista, feito durante o primeiro trimestre de 2011 pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP) e o Aeroporto Sá Carneiro, denominado “Perfil dos turistas do Porto e no Norte de Portugal – 1º trimestre de 2011”, revela, em comparação com trimestres anteriores, um aumento da satisfação com a visita à região, uma redução no consumo médio dos turistas, em especial no segmento que se desloca em Lazer/Férias, assim como uma redução do tempo de permanência e viagens em grupos com menores dimensões (grupos esses que têm tendência a diminuir). Demonstra, contudo, que houve um ligeiro aumento da concentração de dormidas na cidade do Porto e que foi notável a importância crescente da Internet como um canal de

---

<sup>1</sup> Touring Cultural e Paisagístico – esta motivação principal nomeia o produto oferecido aos “turistas cuja motivação principal é percorrer o país ou uma região para ter um conhecimento geral das suas atracções naturais ou culturais (património histórico-monumental-arquitectónico). O touring pode realizar-se em diferentes tipos de transporte e em diversas modalidades de viagem: organizado, independente, em circuitos programados, etc.” (Ferreira, 2007, 63)

<sup>2</sup> City Break são “viagens de curta duração (1-3 dias) a cidades com atracções monumentais, arquitectónicas, culturais, comerciais, gastronómicas etc. (Ferreira, 2007, 63)

procura de informação e de reserva da viagem para o segmento em lazer. Outra das situações observadas e importantes a reter é a forma como as pessoas se movem na região quando fazem turismo de lazer, tendo sido observado que 47% das pessoas inquiridas se move a pé.

«MENTION Oporto, and one tends to think of well-fed British gents puffing postprandial cigars as they sip garnet-colored wine and solve the world's problems before rejoining the ladies in the drawing room. But what that word — the name of Portugal's second-largest city — ought to conjure is an almost impossibly picturesque town of Gothic, Renaissance and Baroque buildings cascading down a steep gorge to the banks of the Douro River just before its waters reach the blue Atlantic.» (Ferren, 2007)

O Porto assume-se turisticamente como uma cidade por descobrir. A sua identidade é traçada entre a herança histórica, que em 1996 foi classificada como património mundial pela Unesco e a projecção de uma cidade com futuro. Esta identidade assenta na imagem dos seus principais ícones arquitectónicos como a Torre dos Clérigos, Casa da Música, Serralves e as várias pontes, uma delas com a assinatura do arquitecto Gustav Eiffel, mas também nos seus produtos e paisagens, estando o seu turismo intrinsecamente relacionado com o Vinho do Porto, a sua produção e o rio Douro que permitiu a evolução da cidade ao longo do tempo.

Esta imagem da cidade do Porto é alimentada pelos organismos de turismo da cidade, seja no material informativo que é distribuído nos postos turísticos, seja no *website* oficial.

De facto, estas ideias que são transmitidas pela entidade de turismo são mais ou menos visíveis nos inquéritos iniciais que fiz; embora em número insuficiente que permita grandes conclusões (apenas 7), a maioria das pessoas entrevistadas associa de imediato a cidade do Porto ao vinho do Porto ou à produção do mesmo, ao rio Douro e à cultura que a cidade emana; no entanto, também é frequente a associação a uma cidade fria, escura, e à degradação dos seus edifícios. Os mais jovens reconhecem-lhe valor boémio, atribuindo alguma qualidade à sua vida nocturna e é também esta a população que menciona a tal mistura que é referida pela entidade de Turismo entre a cidade com uma forte herança histórica e a actividade cultural e artística que a transforma numa cidade do século XXI.

Os elementos mais marcantes na memória das pessoas, pelo menos os mais referidos como tal, são a Rua de Santa Catarina, a Avenida dos Aliados, a zona da Ribeira e o rio Douro.

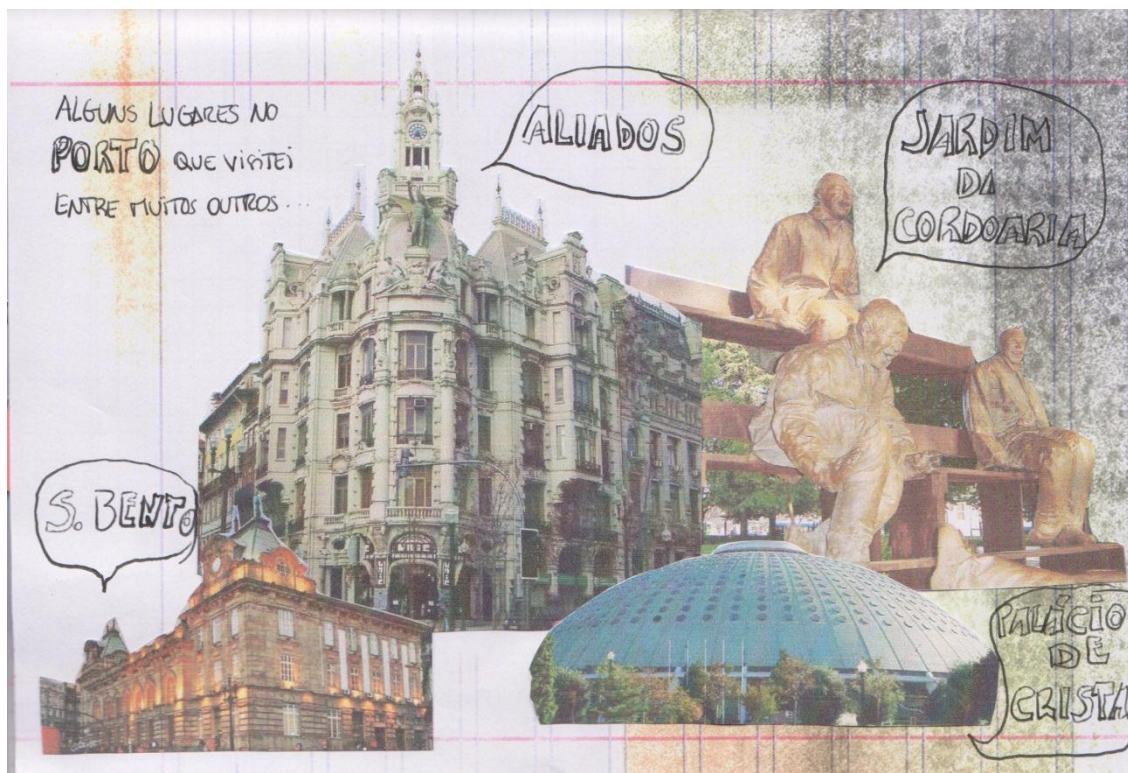


Imagem 22 Caderno de Mariana Pessoa

«Seeing out to discover Porto means bumping into surprise after surprise» (Porto city council tourism department, 2011: 3)

No material informativo, o Porto assume-se como uma cidade que precisa de ser descoberta, que promete surpreender os visitantes que nela se aventurem, acrescentando que existem diversas maneiras de a visitar (tendo em conta a diversa rede de transportes que a cidade oferece), mas, sugere que a locomoção a pé é a melhor forma de experienciar a cidade.

«The pedestrian walks are the best way of getting to know the city's more traditional streets. They let you discover picturesque corners, capture details and curiosities, admire great artistic and architectural symbols and experience characteristic flavors, bringing you into contact with the people and their generous welcome.» (Porto city council tourism department, 2011: 40)

### 4.3 O caderno

A ideia inicial do projecto era um objecto que servisse de orientação e de registo que acompanhasse as pessoas na sua deriva.

Esse objecto seria, numa fase inicial, um folheto, no entanto tornou-se necessário disponibilizar mais espaço de registo, o que deu origem a um caderno.

Pretendia-se que o caderno fosse um companheiro de viagem, um objecto pessoal que as pessoas vissem facilmente como seu.

Este objecto de registo teria que apelar à intervenção das pessoas sobre o mesmo; independentemente da forma como o visitante decidisse intervir nele, era fundamental que o fizesse, daí o uso de quadrículas e pautas no sentido de tornar o objecto o mais próximo possível de qualquer caderno usado para anotações.

A plasticidade e o apelo ao imaginário de que qualquer coisa encontrada na cidade é uma marca da mesma é feito através das diferentes texturas que se encontram ao longo das páginas. Estas texturas pretendem não só dar a ideia de que tudo serve para registar ou ser registado, como também para enriquecer este objecto, tornando-o único.

O seu aspecto mundano, quase “sujo”, procura transmitir ao seu usuário que este objecto é para ser transportado, preenchido, “sujado”, com todas as ideias, pensamentos ou objectos que o transeunte veja, identifique e queira guardar como recordação, sem medo de danificar o caderno, afinal ele é, acima de tudo, o seu companheiro de viagem.

Inicialmente pensou-se em disponibilizar este “acessório” de viagem nos postos de turismo, no acto em que as pessoas procurassem “o que fazer nesta cidade?” surgiria o desafio de pedir às pessoas que derivassem e descobrissem, quase como uma resposta “diga-me você” à pergunta que foi feita. Este desafio e o objectivo foram explicados nas primeiras páginas do caderno.

Para além das 25 páginas destinadas ao registo, este caderno contém um mapa onde estão assinaladas algumas ruas para que a pessoa possa registar geograficamente os seus pontos marcantes e experiências, mas não contém qualquer referência a edifícios ou monumentos para que não influencie a deriva ou atraia o visitante para qualquer ponto. O mapa tem também a função fundamental de proporcionar ao seu utilizador noções básicas de orientação, tentando desta forma evitar a perda total da pessoa e que a experiência seja negativa por causa do fenómeno de medo que surge quando perdemos por completo a noção de “onde estou”.

O caderno contém ainda *post-its*, autocolantes, cliques que ajudem a pessoa num registo mais imediato a organizar a sua informação.

Uma das ideias principais deste projecto é que existe uma partilha das informações para uma comunidade, de forma a criar um “guia” que seria construído com as várias perspectivas da cidade. Este propósito estaria comprometido com este objecto devido à falta de motivação de ir devolver o “companheiro” de viagem ao ponto inicial (o posto de turismo).

Com vista a solucionar o problema e criar um espaço de partilha, surge, como complemento ao caderno, um *website*.



Imagem 23 Capa do caderno "I did it my way"





Imagem 24 Interior do caderno "I did it my way"

#### 4.4 O *website* "I did it my way"

Como já foi dito, este *website* surge como resposta à necessidade de partilha de informação e das experiências da deriva.

O *website* assume a mesma identidade gráfica do caderno, tentando não se afastar muito do objecto físico, é quase como um caderno virtual, tirando, obviamente, partido das características que este novo formato lhe permite e acrescentando locais dedicados não só ao registo como à partilha da deriva e ao registo virtual.

À semelhança do *website* de We Hate Tourism Tours, esta página pretende aproximar-se dos seus utilizadores através de uma certa informalidade para que estes sintam vontade de intervir com as suas próprias experiências e ideias.

A plataforma está dividida em 5 partes: *Project*: onde o projecto é explicado e é esclarecido o objectivo do desafio criado; *Our map*: um mapa que contém todos os pontos assinalados por todos os membros da comunidade e onde é possível pré-visualizar as anotações reali-

zadas por cada membro; *Books gallery* : não é mais do que uma galeria de todos os cadernos, onde é possível “folheá-los”; *My personal book*: este espaço permite ao utilizador construir digitalmente o seu caderno, tendo também um mapa associado onde é possível marcar geograficamente as experiências. A última parte do *website* é um fórum, *talk about that*, e permite a todos os membros da comunidade partilhar informações, pedir sugestões, etc.

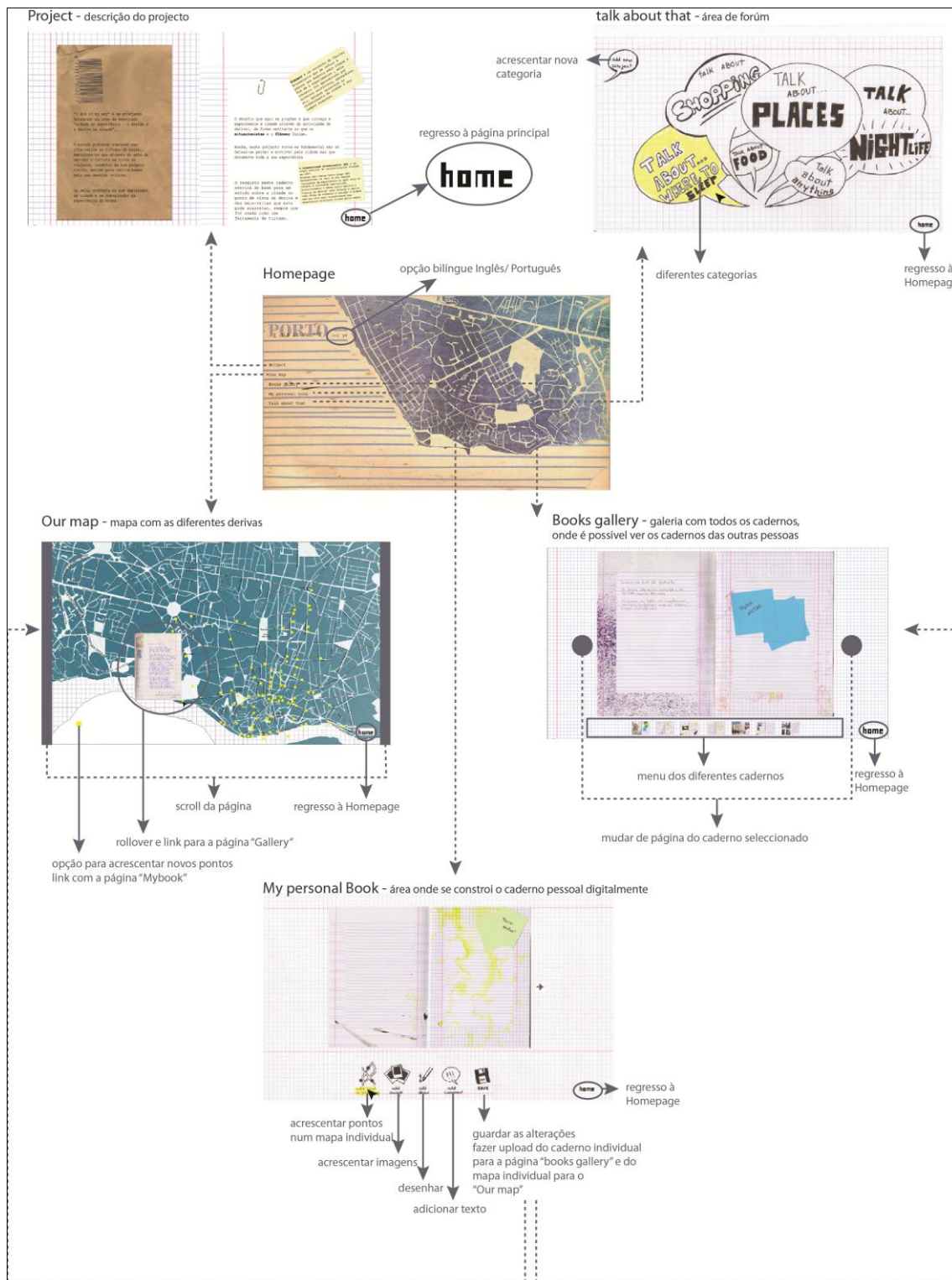


Imagem 25 Estrutura do website





Imagem 26 “Homepage” do website “I did it my way”

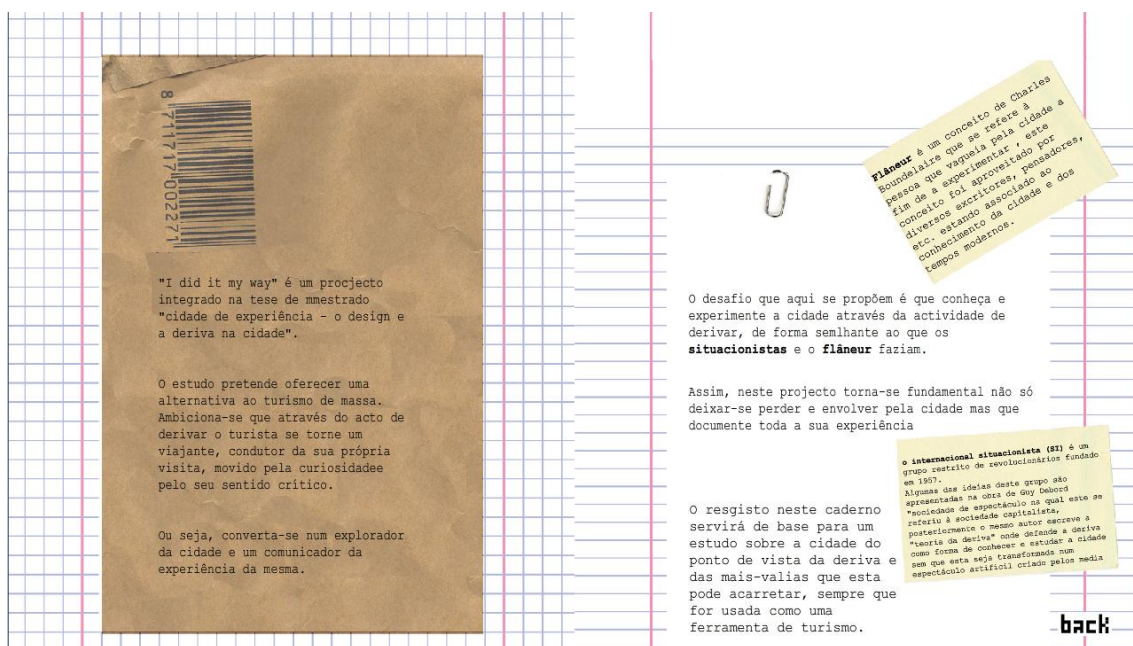


Imagem 27 Página “Project” do website “I did it my way”



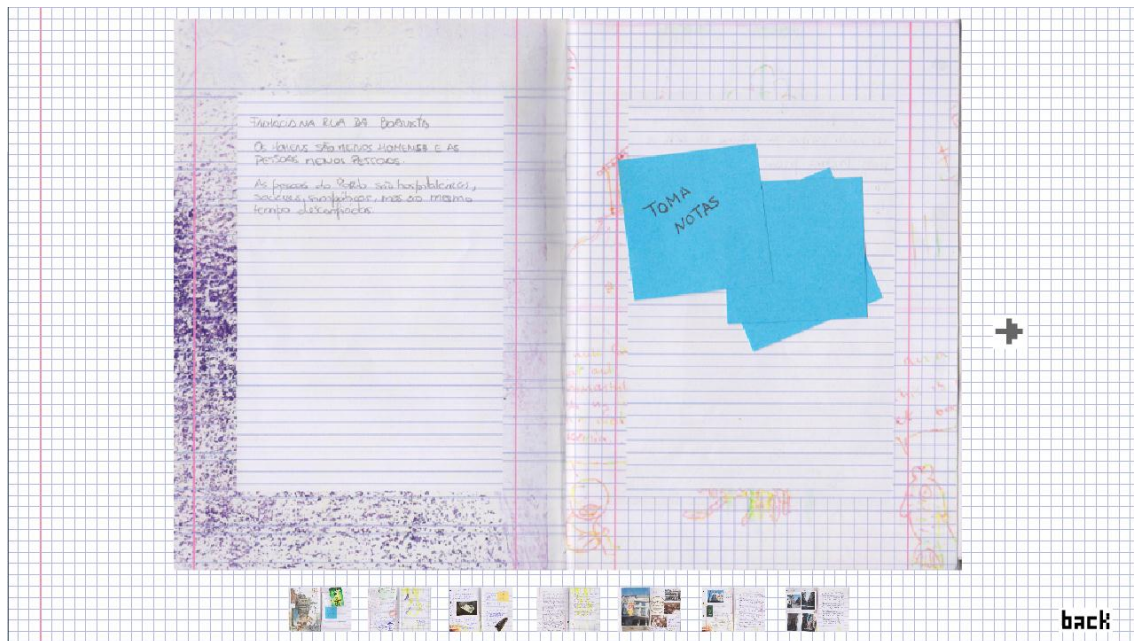


Imagem 28 Página "Books Gallery" do website "I did it my way"



Imagem 29 Página "Our map" do website "I did it my way"



Imagem 30 Página "my book" do website "I did it my way"



Imagem 31 Página "talk about that" do website "I did it my way"



## 4.5 As experiências

As experiências realizadas ocorreram durante o mês de Setembro e Outubro, e foram classificadas pelos seus participantes como uma experiência bastante positiva, visto que permitiu que praticamente todos os seus intervenientes descobrissem algo sobre a cidade.

O efeito de encontrar algo inesperado tornou-se numa surpresa e isso foi, de forma geral, algo agradável.

Para aqueles que já conheciam a cidade, a deriva não alterou muito a imagem que o visitante já tinha do Porto.

A deriva é apontada como uma boa forma de conhecer a cidade, principalmente porque proporciona a surpresa; outra das mais-valias apontadas pelos utilizadores é que é sem dúvida uma experiência pessoal em que o visitante não é condicionado pelos órgãos de turismo.

No entanto, é importante compreender que as experiências já são condicionadas à partida, visto que as ideias lançadas pelos utilizadores se encontram não só nos *media*, mas no seio das comunidades em que vivemos. De uma forma ou de outra, é a imagem que levamos pré-definida que procuramos depois concretizar, contudo, na actividade proposta, a deriva, existe, acompanhada desta imagem, uma predisposição de conhecer mais e de se deixar envolver pela mesma. Isto faz com que, de certa maneira, a deriva seja um bom método de conhecer a cidade de um modo mais autêntico.

A troca de informação sobre as diferentes experiências é vista como uma boa ideia pela possibilidade de descobrir nas experiências dos outros mais locais inesperados.

Quanto aos registos, as pessoas referem monumentos e locais turísticos, porém, pensando para eles de forma pessoal, enriquecendo os seus cadernos com pequenas vivências, pensamentos, etc., assim como novas experiências.



Imagem 32 Experiência da deriva do projecto "I did it my way" de Rosário Pinheiro e Hugo Cruz

#### 4.6 Comparação entre a informação distribuída pelos organismos de Turismo e aquela que foi recolhida nas derivas

O Turismo do Porto sugere na informação que distribui gratuitamente um roteiro turístico de 3 dias em que propõe a visita a diversos pontos da cidade, museus, monumentos e actividades. Dois dos dias são concentrados no centro da cidade e no centro histórico da mesma, e no terceiro dia a visita é alargada até à Foz.

As sete derivas que foram feitas por diferentes pessoas concentraram-se no centro da cidade, talvez por terem sido executadas apenas num dia.

No entanto, se compararmos o mapa dos pontos marcados pelos transeuntes do projecto “I did it my way” e o mapa dos pontos salientados pela entidade de Turismo, percebemos que em alguns casos coincidem. Contudo, a forma como são mencionados é totalmente diferente.



Imagem 33 Pontos marcantes sugeridos nas 3 visitas propostas pelos organismos oficiais da cidade do Porto



Imagem 34 Pontos marcantes apontados pelos visitantes nas 7 derivas de “I did it my way”



Imagem 35 Pontos referidos pelas duas fontes (organismos de turismo) e pelos visitantes nos cadernos da deriva

Na sobreposição dos dois mapas, os pontos que se destacam por serem referidos com mais frequência pelos visitantes são a Estação de São Bento, os Clérigos e o café Majestic.

No entanto, ao comparar as duas fontes de informação, a institucionalizada e a dos transeuntes, as diferenças são notórias. Por exemplo, os organismos oficiais de Turismo fazem referência à história do café Majestic, à *belle époque*, e a factores que tornaram o café emblemático. Nos registos que as pessoas foram fazendo nos cadernos sobre a sua deriva, o Majestic aparece marcado com uma simples imagem, ou pelo retrato do acto de tomar café, de fazer uma pausa neste sítio em particular.





Imagem 36 Página do folheto distribuído pelo organismo de Turismo





Imagem 37 Página do folheto distribuído pelo organismo de Turismo

VISITING

WHAT'S ON

oportunity

to discover

DISCOVER

YOUR TRIP

MOBILE APPS

COMMUNITY

PORTO CARD

Start > Discover > Museums & Heritage > Café Majestic

Café Majestic

Porto Areas

Themes

Port Wine

Museums & Heritage

Architecture

Culture & Leisure

Sightseeing tours

River & Sea

Outdoors

Shopping

Gastronomy

Nightlife

Fashion

Historical Centre

Visiting & Entertainment

Accommodation

Eat & Drink

CAFÉ MAJESTIC

Photo: Café Majestic

CC BY-NC-SA - Some Rights Reserved

Add to Guide +

Recommended for

Families

Young people

Seniors

Couples

Exclusive

Cafés and Tea houses

Cafés

Address: Rua de Santa Catarina, 112, 4000-442 Porto

Tel.: +351 222003887

Website: <http://cafemajestic.com>

Opening hours: Mon-Sat 09:30-24:00 Closed: Sun

Cost: Exclusive (€€€)

Tags: Accessibilities

Most Viewed

Unmissable

Accessibilities

Tiles

Tram

Out of hours

Francesinha

Gourmet

Miguel Bombarda

World Heritage

Wine tasting

Ribeira

River Douro

Description

Information

Contacts

Access

Audiences

Founded in 1921, as the Elite, it changed its name the following year to Majestic in imitation of Parisian chic. It is widely recognised to be one of the most beautiful and iconic examples of Art Nouveau in Porto and exudes an atmosphere of luxury, refinement and well-being. Its inherent beauty and its importance in the life of the city of Porto have deservedly led it to be classified as a building of public interest in 1983 and as a cultural heritage site. These protections allowed a full renovation programme to be undertaken culminating in its reopening in 1994. Restored to its former glory, it is now able to invite customers to relive the fascinating Belle Époque. It has an outdoor seating area right on the Rua de Santa Catarina and is always bursting with activity thanks to poetry recitals, piano concerts, painting exhibitions, book launches and the filming of scenes for both Portuguese and foreign films.

Imagem 38 Informação sobre o café Majestic no *website* oficial do Turismo do Porto





Imagem 39 Caderno "I did it my way" de Manuela Brás



Imagem 40 Café Majestic no Caderno de Odete Pinheiro

O mesmo acontece em relação à estação de São Bento: enquanto a entidade de Turismo faz uma alusão à sua história e à sua construção, mencionando a origem da sua parede de azulejos, os visitantes olham para os azulejos de uma outra forma, não pela sua história, mas com uma admiração diante da sua imponência e beleza. Por ser um local de chegadas e partidas, o bulício que lhe está inerente e a diversidade de pessoas gera um clima intenso de sentimentos que une os transeuntes à estação, este carácter emotivo sendo sem dúvida muito marcante e por isso foi registado de diversas formas em diferentes cadernos.

**Families** **Young people** **Seniors** **Couples** **Exclusive**

**Most Viewed**

**Unmissable**

**Accessibilities** **Tiles**

**Tram** **Out of hours**

**Francesinha** **Gourmet**

**Miguel Bombarda**

**World Heritage**

**Wine tasting** **Ribeira**

**River Douro**

**S. BENTO RAILWAY STATION**

Photo: Município do Porto

CC BY-NC-SA - Some Rights Reserved

**Add to Guide**

**Monuments**

**Address:** Praça de Almeida Garrett, 4000-069 Porto

**Tel.:** +351 222002722

**Website:** <http://cp.pt>

**Cost:** Free (-)

**Tags:** [Accessibilities](#), [Unmissable](#), [Tiles](#), [World Heritage](#)

Description
Information
Contacts
Access
Audiences

**Report incorrect data**

**my Guide**

**Got 0 Favourites**

**Organise your tour**

**Recommended routes**

**Urban Wine Route**

**World Heritage**

**More**

**Sightseeing Tours**

**Minho - Living Tours**

**Douro VIP - Douro Azul**

**Guimarães - Half Day - Living Tours**

**More**

Imagem 41 São Bento no *website* oficial de Turismo da cidade do Porto "Oportunidade"





Imagem 42 Estação de São Bento no caderno de Rosário Pinheiro



Imagem 43 Estação de São Bento no caderno de Manuela Brás



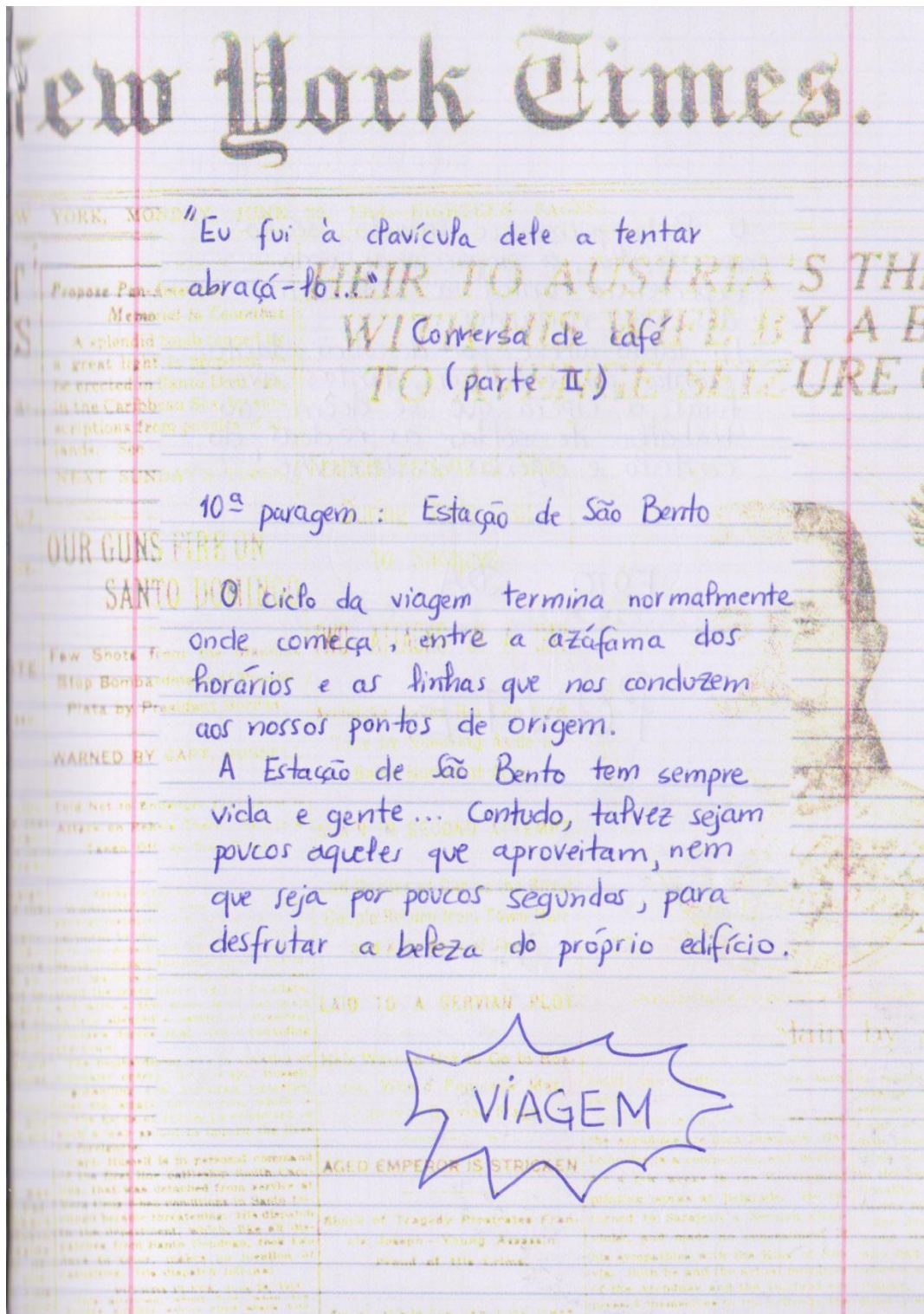


Imagem 44 Estação de São Bento no caderno de Hugo Cruz

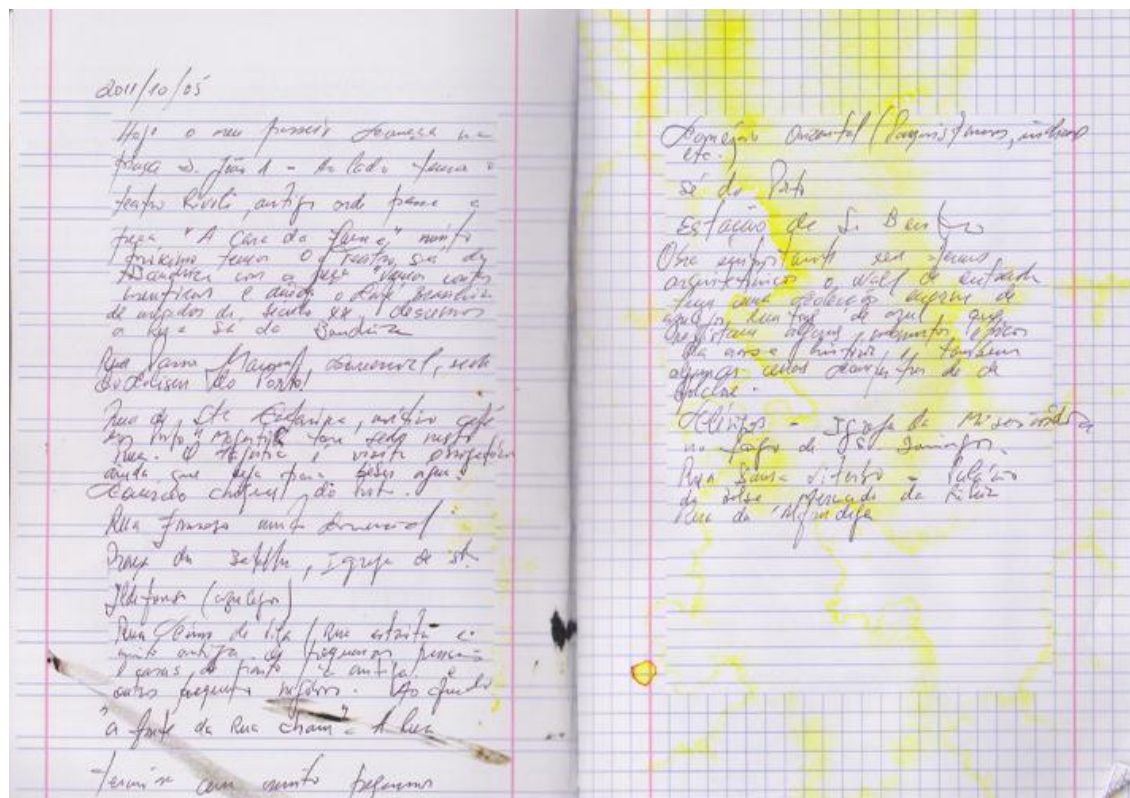
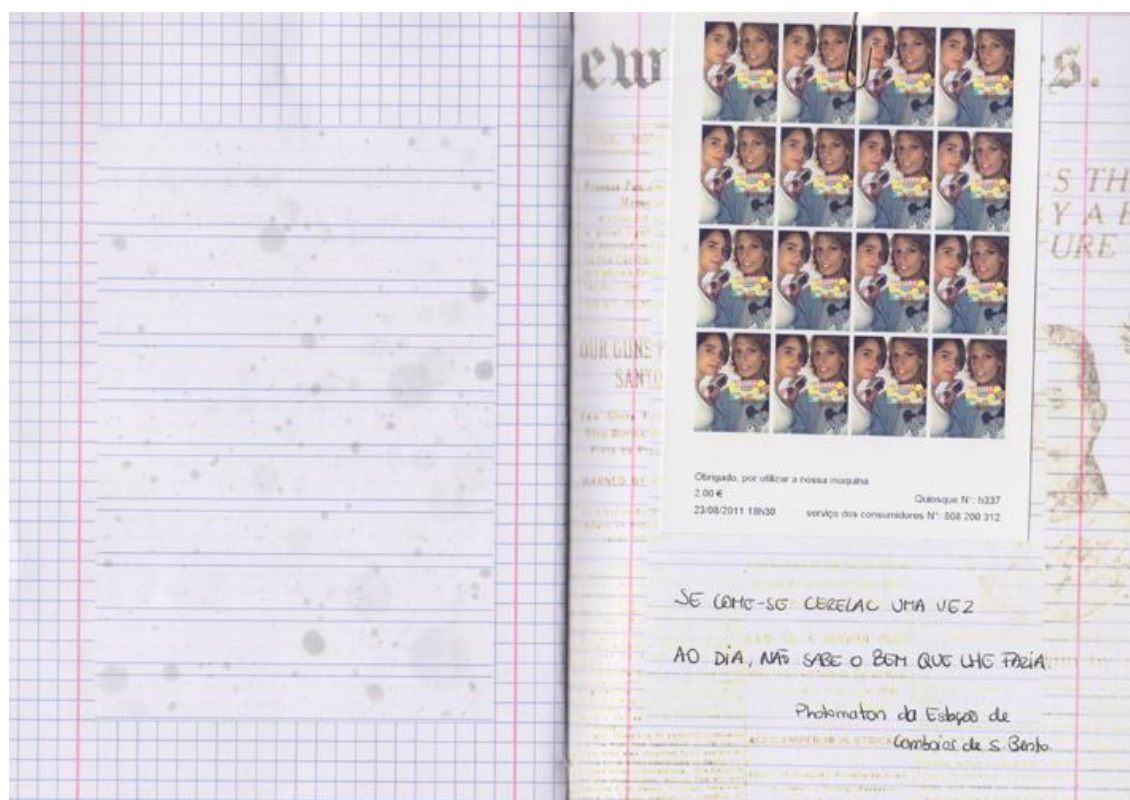


Imagem 45 Estação de São Bento no caderno de José Pinheiro



**Imagem 46 Estação de São Bento no caderno de Mariana Pessoa**



No meio dos registos individuais vemos alguns comentários menos agradáveis, o que dificilmente encontraríamos num guia turístico convencional (como é o caso da referência de Hugo Cruz à torre dos Clérigos). Outra questão importante e que sem dúvida diferencia estas duas fontes de informação sobre os locais é o assumir de uma opinião, do que vale ou não vale a pena visitar e isto foi visível na menção de Luís Marques sobre a igreja de São Francisco, por exemplo.

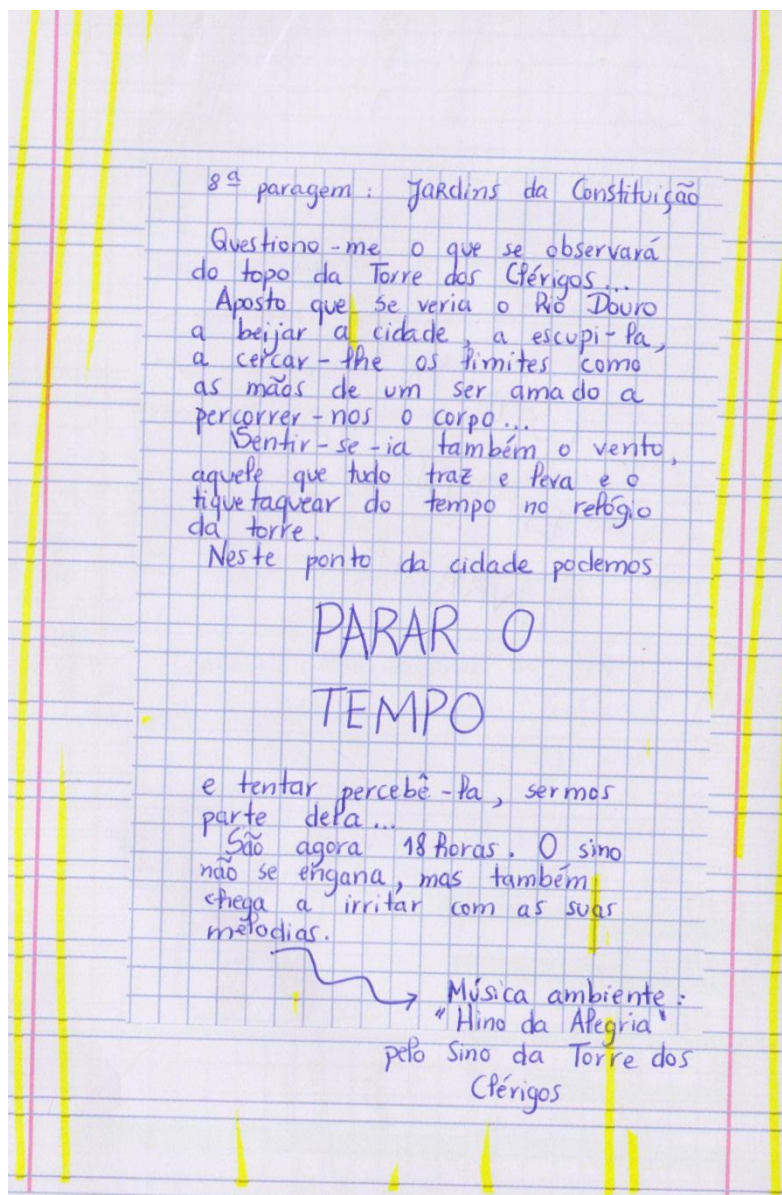


Imagem 47 Torre dos Clérigos no caderno de Hugo Cruz



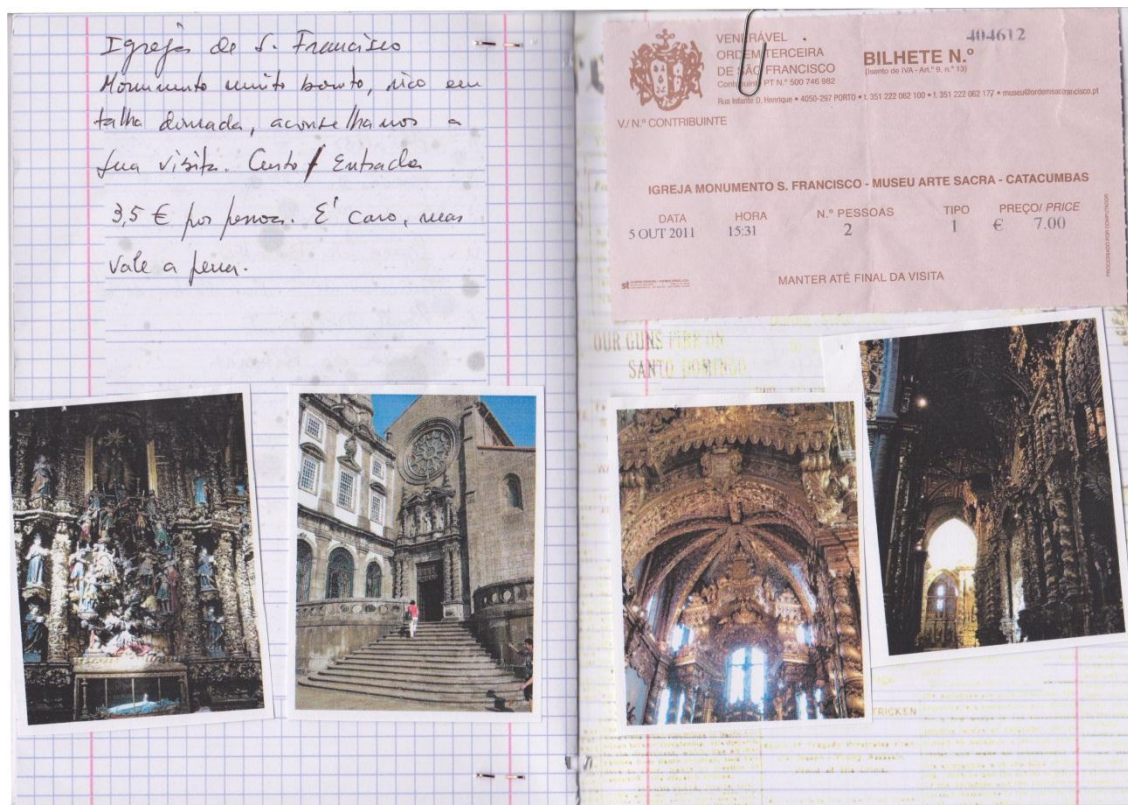


Imagem 48 Igreja de São Francisco no caderno de Luís Marques

## 4.7 Limitações e Virtualidades deste estudo

A principal preocupação ao longo do desenvolvimento deste projecto foi perceber como se podia levar as pessoas, através da deriva, a conhecer a cidade. A proposta da elaboração do próprio guia turístico surge como um desafio que pretende ser um estímulo à prática desta actividade.

Ao criar um objecto para este registo, procurou-se que este fosse antes de mais um companheiro de viagem e, por isso, que fosse tão pessoal quanto possível, de forma a permitir um registo mais livre e subjectivo.

Além de incentivar a deriva junto das pessoas, tivemos também a preocupação de comunicar as diferentes experiências, incitar à criação de uma comunidade que construirá de forma impessoal um guia alternativo aos oficiais, que, sendo uma compilação de viagens, seria tão mais rico quantas mais experiências individuais juntasse. Para responder a esta necessidade, propõe-se a criação de um *website* que pretende ser uma plataforma *online* que facilitará não só a partilha de experiências, como a promoção da própria actividade e projecto.

Tendo em conta as potencialidades crescentes da internet e a procura de informação por parte dos viajantes, esta pareceu-me uma boa forma de comunicar uma imagem polimórfica da cidade através da divulgação de diferentes olhares sobre a cidade.

Para futuro, fica pendente a necessidade de testar de forma mais eficaz o projecto (tanto os cadernos como o *website*), visto ser fundamental para tirar mais conclusões e perceber os possíveis defeitos desta estratégia, de forma a serem corrigidos numa segunda fase com vista à sua implementação.

Ao longo de todo este processo, surgiu também a ideia de que tanto a página *online* como o caderno possam ser adaptados a dispositivos móveis como os *smartphones* ou as *tablets*. Tendo em conta que são dispositivos móveis com ligação à internet, permitem o registo no local e o rápido *upload* para a plataforma de comunicação, contornando, desta forma, os problemas de partilha que possam advir do objecto físico de registo (o caderno) e os inconvenientes do *website* no que diz respeito ao registo da cidade no local.

Contudo, e apesar de não se tratar de um projecto terminado, penso que conceptualmente poderá constituir uma mais-valia na promoção das cidades e, efectivamente, será uma forma positiva de promover uma nova forma de turismo.



## 5 Bibliografia

- Amin, A. (2006). *Collective culture and urban public space*. Woodrow Wilson International Center for Scholars.
- Antunes, J. P. (2010). A Cidade Desapareceu. In M. Chaves, *Cidades Flexexistencialistas* (pp. 5-12). Lisboa: Universidade Lusíada de Lisboa.
- Barretto, M. (2008). *Manual de iniciação ao estudo do turismo* (17ª ed.). São Paulo, Brasil: Papirus Editora.
- Barros, J. d. (2010). Turismo e Lazer: Sedução e Cultura da diferença em espaços públicos urbanos. In P. Andrade, C. Marques, & J. Barros, *Arte Pública e Cidadania: novas leituras da cidade criativa* (pp. 139-152). Portugal : Caleidoscópio - Edição e artes gráficas .
- Brandão, P. (2011). *O sentido da cidade: ensaios sobre o mito da imagem como arquitectura*. Lisboa: Livros Horizonte, Lda.
- Brito, B. R. (2008). O Turista e o Viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável . *IV Congresso Português de Sociologia*.
- Burton, G., Kord, S., & Qualmann, C. (s.d.). *walk walk walk*. Obtido em 15 de Junho de 2011, de <http://www.walkwalkwalk.org.uk/index.html>
- Castells, M. (1999). *A sociedade de espectáculo* (8ªed., Vol. I: A era da informação: economia, sociedade e cultura). (R. V. Majer, & K. B. Gerhardt, Trans.) São Paulo: Paz e Terra.
- Debord, G. (Dezembro de 1958). Theory of Dérive. *Internationale Situationniste* #2, 62-66.
- Debord, G. (2003). *A Sociedade de Espectáculo* . ([www.terravista.pt/IlhadoMel/1540](http://www.terravista.pt/IlhadoMel/1540), Trad.) EbooksBrasil.com.
- Ferreira, J. C. (2007). *Determinação da representatividade das motivações primárias e estágio de satisfação dos turistas em Portugal*. IMR- instituto de marketing research . Lisboa: Turismo de Portugal.
- Ferren, A. (1 de Abril de 2007). *the new york times travel "While Finely Aged, Oporto Cultivates a Taste for the New"*. Obtido em 2 de Outubro de 2011, de The New York Times: <http://travel.nytimes.com/2007/04/01/travel/01next.html>
- Garcia, P. C. (28 de Julho de 2011). *Negócios alternativos no turismo*. Obtido em 2 de Outubro de 2011, de Jornal de Negócios :[http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=49852](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=49852)

- Gomes, P. S. (3 de Abril de 2008). *Notas sobre psicogeografia*. Obtido em Maio de 2011, de Academia.edu:[http://independent.academia.edu/PedroSerranoGomes/Papers/317360/Notas\\_sobre\\_psicogeografia](http://independent.academia.edu/PedroSerranoGomes/Papers/317360/Notas_sobre_psicogeografia)
- Graham, B., Tunbridge, J., & Ashworth, G. (2000). *A Geography of heritage Power culture & Economy* (2ª ed.). London: Arnold.
- Graham, S., & Marvin, S. (2001). Prologue and introduction . In *Splintering Urbanism*. London: Routledge.
- Hannerz, U. (2006). The cultural rules of world cities from transnational connections. In N. Brenner, & R. Keil, *The global cities reader*.
- Knox, P., & Pinch, S. (2006). *Urban Social Geography, an intruduction* (5ª edição ed.). Pearson Education Limited.
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: a new foundation for design*. New York: CRC Press.
- Lebre, P. (2010). Cidades: da imagem mental ao espaço público . In M. Chaves, *idades flexiexistencialistas* (pp. 69-76). Lisboa : Universidade Lusíada Editora.
- Lomography.com. (s.d.). *Lomography City Guide Vienna*. Obtido em 16 de Junho de 2011, de [http://microsites.lomography.com/vienna\\_city\\_guide/#01](http://microsites.lomography.com/vienna_city_guide/#01)
- Lynch, K. (1981). *A Boa forma da Cidade*. (J. M. Pinho, Trad.) Lisboa: Edições 70.
- Lynch, K. (2009). *A imagem da Cidade*. Lisboa: Edições 70.
- Merleau-Ponty, M. (2006). *Fenomenologia da percepção*. (C. A. Moura, Trad.) São Paulo: Martins Fontes.
- Moleskine. (s.d.). *Moleskine legendery books*. Obtido em 15 de Junho de 2011, de [http://www.Moleskine.com/Moleskine\\_world/](http://www.Moleskine.com/Moleskine_world/)
- Monte-Mór, R. L. (2006). *O que é o urbano, no mundo contemporâneo*. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar.
- Porto city council tourism department . (s.d.). weekend @ Oficial guide.
- Press, M., & Cooper, R. (2003 ). *the design experience: the role of design and designers in the twenty-first century*. England : ASHGATE Publishing.
- Sarmiento, J. (2003). Variações sobre o urbanismo Pós-moderno. *Revista da Faculdade de Letras-Geografia*, XIX, pp. 255-265.
- Shedroff, N. (2001). *Experience Design 1*. USA: New Riders.
- Silva, A. (2010). Desafio cidadão . In M. Chaves, *Cidades flexiexistencialistas* (pp. 99-104). Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Tester, K. (2003). *The fâneur*. London: Taylor & Francis e-Library.

- The National Gallery; York Art Gallery; Hewlett-Packard. (s.d.). *The grand tour in York*. Obtido em 25 de Outubro de 2011, de <http://www.thegrandtourinyork.org.uk>
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: SAGE Publications Ltd.
- Warhol, A. (1975). *The philosophy of Andy Warhol (from A to B and back again)*. New York and London : Harcourt Brace Jovanovich .
- We Hate Tourism Tours. (s.d.). *We Hate Tourism Tours*. Obtido em 24 de Outubro de 2011, de <http://wehate tourismtours.com/index.aspx>



## 6 Anexos

### 6.1 Questionários sobre o *Moleskine City Notebook*

MOLESKINE BERLIM

22 Maio 2011 a 29 Maio 2011

(quase) uma semana em Berlim

Célia Filloux (23 anos, estudante de mestrado em Design)

#### **Reconheces alguma vantagem neste tipo de registo de viagem?**

Reconheço duas vantagens distintas, uma ligada ao objecto e outra relacionada com o conteúdo.

No primeiro caso, o pequeno formato do caderno faz dele um objecto fácil de transportar, o que é algo que se quer quando se viaja, algo leve que não ocupe muito espaço, essencialmente portátil. Esta característica também facilita o registo das experiências, que pode ser (quase) imediato, porque não custa muito tirar o pequeno caderno do bolso e fazer umas quantas anotações.

No segundo caso, as informações disponibilizadas pelo caderno são bastante úteis (apesar de, no caso dos mapas não substituírem a necessidade de adquirir a versão local dos mesmos, devido ao pequeno tamanho dos contidos no caderninho) e as várias secções ajudam a organizar a experiência, fornecendo pistas para a mesma através dos temas disponíveis nos diferentes separadores (lugares, lendas, receitas; bares, “tabernas”, histórias; lugares, sonhos, aventuras; entre outros).

Uma outra vantagem, que surge aliada a estas duas, é o facto de o *Moleskine* encorajar a coleccionar diferentes souvenirs para o preencher, ajudando talvez a cultivar uma maior atenção aos pequenos detalhes da viagem e proporcionando um sentimento de satisfação a cada pequeno objecto que se recolhe.

#### **Alterou de alguma forma a tua forma de olhares para a cidade?**

Não posso negar que tenha alterado, pois como já referi na questão anterior julgo que o objecto encoraja a uma maior atenção ao detalhe para um posterior registo, atitude que já



me é habitual quando viajo, mas que o *Moleskine*, de certa forma, tornou mais consciente, pois essa atenção tinha um propósito além da preservação das memórias.

Quero com isto dizer, que o meu olhar sobre a cidade de Berlim se tornou mais incisivo, mais atento às coisas e situações que poderiam ter potencial interesse para colocar no caderno (exercício que efectuado em grupo se tornou bastante divertido).

**O facto de estares a escrever o teu próprio guia turístico fez-te de alguma forma procurar olhar a cidade de forma mais pessoal?**

Talvez o facto de o *Moleskine* pressupor a um registo mais pessoal da viagem, visto que o objectivo é “escrever o meu próprio guia turístico”, tenha tornado a minha (ou nossa, visto que não viajei sozinha) perspectiva de Berlim mais óbvia.

Considero que quando se viaja, a pessoa revela sempre um pouco da sua perspectiva pessoal dos locais que visita, através dos souvenirs que recolhe e as fotos dos locais que visita, pois estes corresponderão em parte aos seus gostos e expectativas, e ao conhecimento prévio (ou falta dele) que tem da cidade. Muitas vezes esta perspectiva pessoal fica bastante enterrada no cartão postal vendido ao turista pela cidade que o recebe, com o qual muitos turistas se contentam.

Ao comprar o *Moleskine*, presume-se que já existe uma predisposição para um não conformismo com uma visão postal da cidade que se visita, e ao fazer uso do mesmo, existe um empurrãozinho nessa direcção.

**Qual o/os pontos negativos que apontavas à experiência de viajar com o *Moleskine city*?**

Tenho a apontar dois pontos negativos, que em paralelismo com as vantagens, estão também relacionados um com o objecto e o outro com seu conteúdo.

Em primeiro lugar, se o tamanho reduzido do *Moleskine* é uma vantagem, é igualmente um ponto negativo, no que toca aos souvenirs que este pode conter, tudo o que seja um pouco maior que um postal (ou mesmo um postal de tamanho comum) é um pouco impossível de guardar dentro do caderno, a não ser que se dobre ou recorte (o que para algumas recordações não é uma opção).

Em segundo lugar, a minha natureza um pouco caótica e pessoal de organizar as minhas recordações entra em conflito com a compartimentalização absolutamente definida do

*Moleskine*. Se por um lado, acho bastante interessante a organização do caderno e aprecio as pistas que esta fornece e as direcções que sugere para o olhar a cidade, por outro lado, quando chega a hora de registar a minha perspectiva da cidade, encontro alguma dificuldade em dividi-la pelas secções que o caderno me oferece. Não considero que seja um defeito, até porque as secções oferecem alguma flexibilidade, mas para pessoas pouco metódicas ou com métodos muito pessoais, a organização do *Moleskine* pode assemelhar-se a uma ditadura (sem toda a carga dramática da palavra, mas com alguma da frustração que esta acarreta).

### **O que mudarias neste objecto de forma a enriquecer a tua viagem?**

Tendo em conta todas as minhas respostas e sendo sucinta, tenho três sugestões em relação ao formato actual do *Moleskine* de viagem: primeira, aumentaria o tamanho do *Moleskine* de A6 para A5, ou um tamanho intermédio, que preservasse as vantagens do objecto, mas contornasse as suas desvantagens – o tamanho dos souvenirs que este consegue conter e o tamanho e detalhe dos mapas que disponibiliza; segunda, tornaria a organização do conteúdo ainda mais flexível, visto que apesar de o comum dos mortais compartimentalizar a sua vida, esses compartimentos não são estanques e são bastante diferentes de pessoa para pessoa; terceira e última, acrescentaria mais bolsinhas ao *Moleskine*, para que se possam guardar pequenas coisas, como os bilhetes dos transportes públicos, de museus, de espectáculos, cartões de lojinhas, pacotes de açúcar ou guardanapos de um qualquer café, sem que a única opção seja enfiá-los entre as páginas e esperar que não caiam, ou colá-los nas mesmas.

### **MOLESKINE LISBOA**

Rita Gonçalves (23 anos, estudante de Arquitectura)

### **Reconheces alguma vantagem neste tipo de registo de viagem?**

Sem dúvida alguma que sim, torna-se uma experiência enriquecedora em vários âmbitos, em primeiro lugar, porque nos faz olhar para a cidade em visita de um modo mais crítico e minucioso, em segundo lugar porque quase nos obriga a tentar ter algo diferente para mostrar, recorrendo não só apenas a fotos mas também a desenhos ou frases de lugares/sítios que outros visitantes não tenham encontrado, ou vivenciado como nós.

Mais que um registo, este caderno de viagem torna-se uma recolha de sensações e por consequência de partilha, pois iremos sempre querer mostrar como captámos individualmente a cidade aos nossos amigos próximos ou a simples seguidores da nossa rede social.

Uma breve nota: achei interessante a parte informativa sobre a rede de metro, e as transparências para traçar novos roteiros.

### **Alterou de alguma forma a tua forma de olhares para a cidade?**

Em concordância com a resposta anterior, apenas posso dizer que sim. Seria estranho se a resposta fosse contrária, se existe uma preocupação em sentir, em captar, em procurar... então existe uma nova visão perante o observado, se vou com as mãos vazias para uma nova cidade, não levo também objectivos a concretizar, vou na superficialidade, o que obviamente não deixa de ser uma experiência, mas se, por outro lado, me dão um desafio, como este, de levar comigo um caderno para registar criteriosamente o que vejo... então... até a materialidade da calçada vai ser questionada.

### **O facto de estares a escrever o teu próprio guia turístico fez-te de alguma forma procurar olhar a cidade de forma mais pessoal?**

Cada turista tem a sua visão, porque, e vou recorrer a um *cliché* “ninguém é igual”, quando vemos grupos de pessoas com aqueles guias turísticos formatizados não é porque eles não pensem de forma diferente, o que acontece é que não possuem nada que possa mudar esse facto. Com este tipo de caderno esta situação tende a inverter-se, cada um individualmente, mesmo estando integrado num grupo amplo terá a necessidade de se exprimir, de se permitir deambular por locais normalmente não visitados. Isto leva a um novo factor, o da partilha entre amigos destas novas experiências, e por continuidade à partilha *online*, o que implicará também na maneira como novos possíveis visitantes desta cidade se comportem perante a mesma.

### **Qual o/os pontos negativos que apontavas à experiência de viajar com o *Moleskine City*?**

Eu adorei a experiência, é-me difícil enumerar qualquer ponto negativo, gostei, não pelo objecto em si, mas pelo que este me permitiu fazer/experienciar. Sinto que poderia ser um

bloco de folhas brancas apenas...se me dissessem "faz isto! "Eu levaria a cabo com o mesmo afinco, faria as mesmas colagens, imprimiria plantas... enfim, mas o preço não é muito atractivo tendo em conta que possuí apenas um mapa, umas etiquetas, e umas transparências para criar os vários percursos... não é assim tão inovador, como disse antes um bloco de folhas com algo impresso consegue-se com um preço bastante mais razoável e com bastante mais folhas para se desenhar e colocar notas, em vez daquelas que estão designadas para esse efeito subdivididas ainda em classes, dormitório, lazer, restauração.

**O que mudarias neste objecto de forma a enriquecer a tua viagem?**

Colocaria mais transparências, *post-its* coloridos tendem a contribuir para um visual mais interessante enquanto apontamos neles as nossas notas, colocaria as etiquetas por cores diferenciando assim as temáticas, e sem dúvida alguma que as folhas totalmente brancas teriam de ter maior relevância!

## 6.2 Questionários sobre a cidade do Porto antes e depois da deriva

### DADOS SOBRE O VISITANTE

**Nome:** Hugo Cruz

**Idade:** 22

**Localidade:** Viseu/Coimbra

**Profissão :** Estudante(Medicina)

**Costuma viajar?** Sim

**Se sim, porquê?** Turismo, lazer e auto-recriação

### QUESTIONÁRIO (preenchido antes da experiência)

**Conhece bem o Porto?** Sim

**Desloca-se muitas vezes à cidade do Porto?** Sim

**Quando ouve a palavra Porto, o que é que lhe vem imediatamente à ideia, o que simboliza a cidade para si?** Noite, cultura e rio Douro.

**Como descreveria o Porto?** Como uma bela cidade à moda antiga, acolhedora, recheada de História e de vida, que soube adaptar-se ao novo século.

**Quais os elementos e aspectos da cidade do Porto, que considera mais distintivos? Podem ser pequenos ou grandes, materiais ou imateriais. Para si, quais são os mais fáceis de reter na memória?** Rua de Sta. Catarina, Avenida dos Aliados, Jardins do Palácio de Cristal, Ribeira.

### QUESTIONÁRIO (preenchido depois da experiência)

**Após a experiência da deriva, o que lhe sugere a palavra Porto, o que passou a simbolizar a cidade para si?** Passou a simbolizar a imponência das suas construções e o quotidiano da sua população.

**Depois da deriva, como descreveria o Porto? Quais os elementos e aspectos da cidade do Porto que considera mais distintivos e fáceis de reter na memória?** Descreveria como uma cidade encantadora. Os edifícios e as suas fachadas, as ruas e praças mais escondidas e as pessoas.

**Considera a deriva uma experiência positiva? Porquê?** Sem dúvida, pois permite ao indivíduo experimentar a cidade sem os conceitos pré-estabelecidos e deixar-se levar pela própria cidade.

**Em comparação ao turismo “convencional”, que se faz a partir de um guia turístico, por exemplo, quais as vantagens e desvantagens de conhecer a cidade através da deriva?** Vantagens – conhecimento mais genuíno da cidade e suas pessoas e hábitos, liberdade da experiência. Desvantagem – podem perder-se lugares de interesse.

**Acha vantajosa a construção de um guia a partir da troca de experiências semelhantes à que acabou de viver? Porquê?** Claro, porque através da troca de experiências podemos ver a cidade pelos olhos dos outros.

#### DADOS SOBRE O VISITANTE

NOME: José Valente Pinheiro

IDADE: 55

LOCALIDADE: Covilhã

PROFISSÃO: Escriturário

COSTUMA VIAJAR?: Sim

**SE SIM, PORQUÊ?** Porque conhecer espaços diferentes é bom para o equilíbrio emocional.

#### QUESTIONÁRIO (preenchido antes da experiência)

**Conhece bem o Porto?** Não.

**Desloca-se muitas vezes à cidade do Porto?** Não.

**Quando ouve a palavra Porto, o que é que lhe vem imediatamente à ideia, o que simboliza a cidade para si?** Vem-me a ideia de uma cidade escura e um pouco fria de emoções.

**Como descreveria o Porto?** Escuro e húmido.

**Quais os elementos e aspectos da cidade do Porto que considera mais distintivos? Podem ser pequenos ou grandes, materiais ou imateriais. Para si, quais são os mais fáceis de reter na memória?** Avenida dos Aliados, e o rio Douro, que é fabuloso.

#### QUESTIONÁRIO (preenchido depois da experiência)

**Após a experiência da deriva, o que lhe sugere a palavra Porto, o que passou a simbolizar a cidade para si?** Um passeio encantador à beira-rio, muito em especial pelo sol que foi das poucas vezes que o vi nesta cidade.

**Depois da deriva, como descreveria o Porto? Quais os elementos e aspectos da cidade do Porto que considera mais distintivos e fáceis de reter na memória?** O passeio na ribeira com Gaia do outro lado e o rio que teima em separar as 2 cidades.

**Considera a deriva uma experiência positiva? Porquê?** Muito positiva, porque há pormenores em que se repara sem o marketing das agências e outros operadores turísticos.

**Em comparação ao turismo “convencional”, que se faz a partir de um guia turístico, por exemplo, quais as vantagens e desvantagens de conhecer a cidade através da deriva?** A desvantagem é que vê-se menos da cidade, porém vê-se mais as pequenas coisas, detalhes das gentes e vivências quotidianas.

**Acha vantajosa a construção de um guia a partir da troca de experiências semelhantes à que acabou de viver? Porquê?** Não tenho a certeza, penso que com guia conheceria outra vez o turismo convencional de alguma forma.

#### DADOS SOBRE O VISITANTE

NOME: Luís Marques

IDADE: 53

LOCALIDADE: Covilhã

PROFISSÃO:

COSTUMA VIAJAR?: Sim

SE SIM, PORQUÊ?: Sim, por motivos profissionais e lazer

QUESTIONÁRIO (preenchido antes da experiência)

**Conhece bem o Porto?** Sim / Não

**Desloca-se muitas vezes á cidade do Porto?** Uma vez por mês.

**Quando ouve a palavra Porto, o que é que lhe vem imediatamente à ideia, o que simboliza a cidade para si?** Trabalho, rio, francesinhas.

**Como descreveria o Porto?** Bastante sujo e poluído.

**Quais os elementos e aspectos da cidade do Porto que considera mais distintivos? Podem ser pequenos ou grandes, materiais ou imateriais. Para si, quais são os mais fáceis de reter na memória?** O rio Douro, a vista do lado de Gaia, os monumentos e a degradação dos edifícios.

QUESTIONÁRIO (preenchido depois da experiência)

**Após a experiência da deriva, o que lhe sugere a palavra Porto, o que passou a simbolizar a cidade para si?** Trabalho, rio e francesinhas.

**Depois da deriva como descreveria o Porto? Quais os elementos e aspectos da cidade do Porto que considera mais distintivos e fáceis de reter na memória?** Sujo, poluído, Ribeira, monumentos.

**Considera a deriva uma experiência positiva? Porquê?** Sim, porque permitiu que passasse por zonas que desconhecia completamente, e mete-se o nariz onde não se é chamado.

**Em comparação ao turismo “convencional”, que se faz a partir de um guia turístico, por exemplo, quais as vantagens e desvantagens de conhecer a cidade através da deriva?** É visitar e conhecer zonas fora dos cartazes turísticos e que por vezes são tão agradáveis como as que vêm nos cartazes turísticos.

**Acha vantajosa a construção de um guia a partir da troca de experiências semelhantes à que acabou de viver? Porquê?** Sim, porque a partilha de conhecimento é sempre benéfica aos intervenientes.



## DADOS SOBRE O VISITANTE

NOME: Maria Manuela Marques Brás

IDADE: 62

LOCALIDADE: Covilhã

PROFISSÃO: Dona de casa

COSTUMA VIAJAR?: Sim

SE SIM, PORQUÊ?: Prazer e visitar família

QUESTIONÁRIO (preenchido antes da experiência)

**Conhece bem o Porto?** Não

**Desloca-se muitas vezes à cidade do Porto?** Não

**Quando ouve a palavra Porto, o que é que lhe vem imediatamente à ideia, o que simboliza a cidade para si?** Barcos rabelos e vinho do Porto.

**Como descreveria o Porto?** Ruas e vielas muito estreitas, casas velhas e a caírem.

**Quais os elementos e aspectos da cidade do Porto que considera mais distintivos? Podem ser pequenos ou grandes, materiais ou imateriais. Para si, quais são os mais fáceis de reter na memória?** Rua de Sta. Catarina, café Majestic, estação de S. Bento, Sé, vista sobre a Ribeira, Clérigos.

QUESTIONÁRIO (preenchido depois da experiência)

**Após a experiência da deriva, o que lhe sugere a palavra Porto, o que passou a simbolizar a cidade para si?** Cidade com História, com boa qualidade de vida, bem-estar, de trabalho e poder económico.

**Depois da deriva, como descreveria o Porto? Quais os elementos e aspectos da cidade do Porto que considera mais distintivos e fáceis de reter na memória?** Monumentos, Ribeira, vinho do Porto.

**Considera a deriva uma experiência positiva? Porquê?** Sim, conhecimento e avaliação mais pessoal.

**Em comparação ao turismo “convencional”, que se faz a partir de um guia turístico, por exemplo, quais as vantagens e desvantagens de conhecer a cidade através da deriva?** Descobrir cantos e recantos da cidade.

**Acha vantajosa a construção de um guia a partir da troca de experiências semelhantes à que acabou de viver? Porquê?** Sim, mas o guia deve dar a liberdade de escolha ao próprio turista.

#### DADOS SOBRE O VISITANTE

NOME: Mariana Pessoa

IDADE: 24

LOCALIDADE: Covilhã

PROFISSÃO: Designer

COSTUMA VIAJAR?: Sim

SE SIM, PORQUÊ?: Para poder conhecer o desconhecido.

#### QUESTIONÁRIO (preenchido antes da experiência)

**Conhece bem o Porto?** Como visitante conheço relativamente bem.

**Desloca-se muitas vezes à cidade do Porto?** Algumas vezes.

**Quando ouve a palavra Porto, o que é que lhe vem imediatamente à ideia, o que simboliza a cidade para si?** Cidade do amor, amizade. Cidade fria, mas ao mesmo tempo quente por causa da sua envolvimento. Chuva, arte, prédios antigos carregados de História.

**Como descreveria o Porto?** (não respondeu)

**Quais os elementos e aspectos da cidade do Porto que considera mais distintivos? Podem ser pequenos ou grandes, materiais ou imateriais. Para si, quais são os mais fáceis de reter na memória?** Avenida dos Aliados, os prédios e edifícios históricos. Os jardins e galerias de arte onde todos os dias descubro e redescubro novas coisas, ideias e inspiração para o meu dia-a-dia.

## QUESTIONÁRIO (preenchido depois da experiência)

**Após a experiência da deriva, o que lhe sugere a palavra Porto, o que passou a simbolizar a cidade para si?** Uma cidade relativamente grande, com azáfama que caracteriza qualquer cidade e que é fascinante, um sítio onde não me importava de viver.

**Depois da deriva, como descreveria o Porto? Quais os elementos e aspectos da cidade do Porto que considera mais distintivos e fáceis de reter na memória?** Essencialmente a luz, para mim o principal elemento, passando pela arquitectura e pela cultura artística que lhe está inerente.

**Considera a deriva uma experiência positiva? Porquê?** Considero a deriva uma experiência positiva e super-interessante. Leva-nos a lugares diferentes e desconhecidos, proporciona uma maneira completamente diferente de conhecer uma cidade.

**Em comparação ao turismo “convencional”, que se faz a partir de um guia turístico, por exemplo, quais as vantagens e desvantagens de conhecer a cidade através da deriva?** Conhecer lugares diferentes é uma das grandes vantagens, o facto de a deriva nos proporcionar “perdermo-nos” é interessante mas também é uma desvantagem, principalmente se não nos voltarmos a encontrar no sítio que prevíamos.

**Acha vantajosa a construção de um guia a partir da troca de experiências semelhantes à que acabou de viver? Porquê?** A troca de experiências por si só já é vantajosa. O poder mostrar ou dizer aquilo que se conheceu, o saber de sítios novos e experiências diferentes das convencionais, tornam uma viagem muito mais interessante.

## DADOS SOBRE O VISITANTE

NOME: Maria Odete Pinheiro

IDADE: 53

LOCALIDADE: Covilhã

PROFISSÃO: Contabilista

COSTUMA VIAJAR?: Sim

**SE SIM, PORQUÊ?:** Para conhecer novas pessoas e novos lugares, estabelecer novas referências ou seja crescer enquanto mulher e cidadã de um mundo global.

### QUESTIONÁRIO (preenchido antes da experiência)

**Conhece bem o Porto?** Apenas de deslocações de trabalho.

**Desloca-se muitas vezes à cidade do Porto?** Poucas vezes.

**Quando ouve a palavra Porto, o que é que lhe vem imediatamente à ideia, o que simboliza a cidade para si?** Futebol, rio, vinho.

**Como descreveria o Porto?** Uma cidade cinzenta e triste.

**Quais os elementos e aspectos da cidade do Porto que considera mais distintivos? Podem ser pequenos ou grandes, materiais ou imateriais. Para si, quais são os mais fáceis de reter na memória?** Clérigos, futebol do porto, rio Douro, chuva e Casa da Música, espaços culturais (Rivoli).

### QUESTIONÁRIO (preenchido depois da experiência)

**Após a experiência da deriva, o que lhe sugere a palavra Porto, o que passou a simbolizar a cidade para si?** Uma cidade cativante com História e património, arquitectónico, cultural, religioso e natural.

**Depois da deriva como descreveria o Porto? Quais os elementos e aspectos da cidade do Porto que considera mais distintivos e fáceis de reter na memória?** As ruas estreitas, o comércio multi-cultural, uma cidade com um património religioso significativo e pessoas simpáticas.

**Considera a deriva uma experiência positiva? Porquê?** Sim. Muito positiva, porque com um mapa na mão não conseguimos descobrir uma cidade viva, cheia de magia com belos lugares e também com lugares não recomendáveis.

**Em comparação ao turismo “convencional”, que se faz a partir de um guia turístico, por exemplo, quais as vantagens e desvantagens de conhecer a cidade através da deriva?** Na deriva a experiência é nossa, os lugares não são impostos. É uma experiência pessoal e emotiva, conseguimos entrar no coração da cidade e escutar e observar o que ela é para dizer sem interferências ou interpretações dos outros, a experiência é só nossa e conseguimos estabelecer com a cidade uma relação pessoal.

**Acha vantajosa a construção de um guia a partir da troca de experiências semelhantes à que acabou de viver? Porquê?** Sim. É importante porque o guia apenas dá suges-

tões, deixando a observação e interpretação dos sítios e dos locais, das coisas e das pessoas, à livre vontade e às emoções dos próprios intervenientes.

#### DADOS SOBRE O VISITANTE

NOME: Rosário Pinheiro

IDADE: 22

LOCALIDADE: Viseu

PROFISSÃO: Estudante

COSTUMA VIAJAR?: Sim

SE SIM, PORQUÊ?: Lazer e trabalho.

#### QUESTIONÁRIO (preenchido antes da experiência)

**Conhece bem o Porto?** Superficialmente.

**Desloca-se muitas vezes à cidade do Porto?** Em média uma vez por mês.

**Quando ouve a palavra Porto, o que é que lhe vem imediatamente à ideia, o que simboliza a cidade para si?** Vida nocturna, cultura, vinho do Porto, irmão.

**Como descreveria o Porto?** Boémio, cultural.

**Quais os elementos e aspectos da cidade do Porto que considera mais distintivos? Podem ser pequenos ou grandes, materiais ou imateriais. Para si, quais são os mais fáceis de reter na memória?** É escuro, fácil de conhecer, acolhedor, tem boa comida, diversos eventos culturais e uma vida nocturna cosmopolita.

#### QUESTIONÁRIO (preenchido depois da experiência)

**Após a experiência da deriva, o que lhe sugere a palavra Porto, o que passou a simbolizar a cidade para si?** Não mudou muito para mim. Ainda assim é positivo andar pela cidade sem a preocupação de ter que ir a determinado sítio. Descobrem-se coisas diferentes.

**Depois da deriva como descreveria o Porto? Quais os elementos e aspectos da cidade do Porto que considera mais distintivos e fáceis de reter na memória?** Descobri

que não há um doce regional. Ou pelo menos não se percebe qual é. Nunca tinha pensado nisso.

**Considera a deriva uma experiência positiva? Porquê?** Sim. A despreocupação leva-me a não construir um itinerário, o que faz com que não esteja apressada e tenha tempo e disposição para reparar em coisas diferentes.

**Em comparação ao turismo “convencional”, que se faz a partir de um guia turístico, por exemplo, quais as vantagens e desvantagens de conhecer a cidade através da deriva?** A desvantagem é a possibilidade de me perder (não no bom sentido) ou de deixar que marcos importantes passem ao lado, não ficando assim a conhecer os “pontos de referência”.

**Acha vantajosa a construção de um guia a partir da troca de experiências semelhantes à que acabou de viver? Porquê?** Sim. É como conhecer a cidade com um amigo.